

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu malé obce

Analysis of Marketing Mix of Small Municipality

Student: Soňa Klodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student:

Soňa Klodová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu malé obce

Analysis of marketing mix of small municipality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika obce Ropice
3. Teoretická východiska marketingového mixu
4. Metodika výzkumu trhu
5. Analýza výzkumu trhu
6. Návrhy a doporučení pro obec
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R.; *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 20. 11. 2009

Datum odevzdání: 07. 05. 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 5. května 2010

.....
Soňa Klodová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Tomáši Balcarovi za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA OBCE ROPICE	2
2.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE	2
2.1.1	<i>Poloha, rozloha, hranice, vodní toky</i>	2
2.1.2	<i>Státní příslušnost</i>	3
2.1.3	<i>Obecní samospráva</i>	3
2.1.4	<i>Obyvatelstvo</i>	3
2.2	OBČANSKÁ VYBAVENOST	5
2.2.1	<i>Občanské sdružení a spolky</i>	5
2.2.2	<i>Sport</i>	6
2.2.3	<i>Školy, školky</i>	7
2.2.4	<i>Knihovna</i>	7
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	9
3.1	OBEC	9
3.1.1	<i>Území obce</i>	9
3.1.2	<i>Název obce</i>	9
3.1.3	<i>Úřední deska</i>	10
3.1.4	<i>Občanství obce</i>	10
3.1.5	<i>Symboly obcí</i>	10
3.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	11
3.2.1	<i>Vnější prostředí obce</i>	11
3.2.2	<i>Vnitřní prostředí obce</i>	12
3.2.3	<i>Tržní postavení obce</i>	13
3.3	MARKETINGOVÝ MIX OBCE	13
3.3.1	<i>Produkt</i>	14
3.3.2	<i>Cena</i>	16
3.3.3	<i>Distribuce</i>	17
3.3.4	<i>Materiální prostředí</i>	19
3.3.5	<i>Komunikace</i>	20
3.3.6	<i>Lidé</i>	21
3.3.7	<i>Procesy</i>	24
3.3.8	<i>Partnerství</i>	25
4	METODIKA VÝZKUMU TRHU	27
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	27
4.1.1	<i>Cíl výzkumu</i>	27
4.1.2	<i>Plán výzkumu</i>	27
4.1.3	<i>Časový harmonogram</i>	28
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	28
4.2.1	<i>Sběr dat</i>	28
4.2.2	<i>Problémy při sběru dat</i>	31

4.2.3	<i>Zpracování dat</i>	31
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	32
5.1	PRODUKT OBCE	32
5.1.1	<i>Služby v obci</i>	32
5.1.2	<i>Základní a mateřská škola v Ropici</i>	34
5.1.3	<i>Kulturní a sportovní nabídka v obci</i>	35
5.1.4	<i>Ekonomické faktory v obci</i>	41
5.2	MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	42
5.2.1	<i>Dopravní infrastruktura</i>	43
5.3	KOMUNIKACE	44
5.4	LIDÉ A PROCESY	45
5.5	SPOKOJENOST S ŽIVOTEM V OBCE	45
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO OBEC	46
6.1	PRODUKT OBCE	46
6.1.1	<i>Služby v obci</i>	46
6.1.2	<i>Základní a mateřská škola v Ropici</i>	46
6.1.3	<i>Kulturní a sportovní nabídka v obci</i>	46
6.2	MATERIÁLOVÉ PROSTŘEDÍ OBCE	47
6.3	KOMUNIKACE	48
7	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma týkající se marketingu měst a obcí. Tato oblast marketingu je ve svém uplatňování odlišná od marketingu podniků, ale zároveň podobná v tom, že stejně jako podniky, i obce v dnešní době čelí tlaku konkurence ze stran obcí okolních.

Každá obec či město chce soutěžit o přízeň současných i budoucích obyvatel, návštěvníků a investorů a díky dobře propracované marketingové strategii může své aktivity v těchto směrech ještě zlepšit.

Pro obec je důležité stále rozvíjet a zlepšovat své ekonomické, sociální i kulturní zázemí a vytvářet perfektní spolupráci s jinými, ať už veřejnými či soukromými subjekty a nabídnout tak produkt, který je specifický pro danou obec, zaujme širokou skupinu zákazníků a zlepší celkový život v obci.

Do své práce jsem konkrétně vybrala obec Ropici, která se nachází v Moravskoslezském kraji, asi 8 km severozápadně od Třince. V dávné minulosti byla tato obec na Těšínském Slezsku velmi významná. Avšak s výstavbou Třineckých železáren a rozvojem města Třince se její důležitost postupně snižovala.

V posledních letech se však vedení obce velmi snaží o její rozvoj. Významným mezníkem byla spolupráce s firmou Beskydská golfová, a. s., která si zvolila Ropici pro výstavbu golfového hřiště, které do obce po dlouhé době přilákalo nové návštěvníky. Díky dotacím EU obec opravila některé budovy, které by jinak jistě chátraly.

V obci žijí už od svého narození, a tak mi její další vývoj není lhostejný. Rozhodla jsem se proto zkoumat, jak dalece obec uplatňuje marketingovou strategii a hlavně jak tyto aktivity vnímají její občané, kteří jsou hlavní cílovou skupinou marketingu obce.

Cíl práce

Cílem mé práce je tedy analyzovat současné marketingové aktivity obce Ropice a zjistit jak tyto aktivity vnímají její občané. Díky dotazníkovému šetření a zjištěným výsledkům zhodnotím současný stav marketingového mixu obce a následně navrhu doporučení, která by obec mohla uplatnit pro svůj další rozvoj.

2 Charakteristika obce Ropice

2.1 Základní údaje

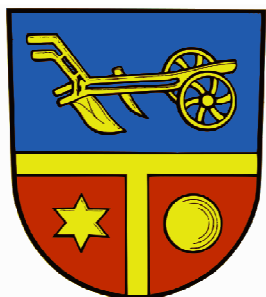
Obec Ropice byla podle historických pramenů založena okolo roku 1305 a patří tak k jedné z nejstarších obcí Těšínského Slezska. Měla vysoké postavení v hospodářské i společenské oblasti, ale tento post se koncem 19. století snížil. Řadí se mezi středně velké vesnické obce jak svou velikostí, tak i počtem obyvatel.

Vesnice v Podbeskydích, ležící na březích řeky Ropičanky, je charakteristická typickou slezskou rozptýlenou zástavbou, která je ovšem koncentrována kolem silnice E75 spojující Českou republiku se Slovenskem.

Podílela se na historickém vývoji Těšínského Slezska, protože vznikla o několik staletí dřív, než dnes prosperující Třinec. Již v 15. století zde stála tvrz, která byla v 18. století přestavěna na barokní zámek, později doplněný klasicistními prvky a zámeckým parkem. K historickým památkám patří také katolický kostel Zvěstování Panny Marie z počátku 19. století.

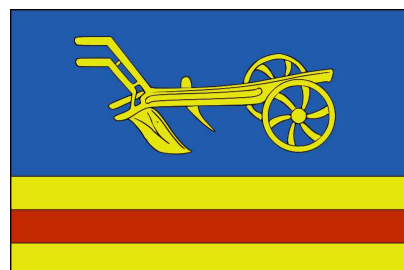
Obec má svůj znak i vlajku. Dekret o jejich udělení převzala obec dne 6. 6. 2003 z rukou předsedy poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

Obr. 2.1: Znak obce Ropice



Zdroj: [9]

Obr. 2.2: Vlajka obce Ropice



Zdroj: [9]

2.1.1 Poloha, rozloha, hranice, vodní toky

Ropice má velmi výhodnou polohu. Je to příhraniční obec, sousedící s Polskem a Slovenskem. Představuje obec, přes kterou vede jeden z hlavních silničních tahů k oběma těmto hranicím.

Rozloha obce čítala k 18. 1. 2002 1010 ha. Do tohoto roku byla rozloha 1002 ha, avšak na žádost majitelů 8 rodinných domů byly 4 ha přiděleny k Ropici z českotěšínského katastru a další 4 ha půdy z katastru Kanského.

Ropice je obklopena malými, ale relativně významnými obcemi či částmi obcí. Na severu hraničí s Dolním Žukovem a Svibicí, na východě s Konskou, na jihu s Neborami a Smilovicemi a na západě se Stříteží a Vělopolím.

Hlavním vodním tokem je Olza, která však protéká obcí jen na malém úseku. Nejdelší říčkou je pak levý přítok Olzy Ropičanka. Nachází se zde také dva prameny s vynikající pitnou vodou. Ta zásobovala v 19. století těšínský zámek a údajně byla dovážena i do Vídně.

Jak už bylo uvedeno výše, hlavní silnice v Ropici vede z Českého Těšína na Slovensko. Dále pak do Nebor, Stříteže a směrem na Frýdek-Místek. Místní obecní cesty jsou dobře udržované.

2.1.2 Státní příslušnost

Příslušnost obce ke státu se devětkrát změnila. Do poloviny 14. století patřila Polsku, pak Čechům a od 16. století rakouským Habsburkům. První polovina 20. století byla obdobím, kdy se příslušnost obce měnila „z roku na rok“:

1918 – 1920 – období sporu,

1920 – 1938 – Československo,

1938 – 1939 – Polsko,

1939 – 1945 – hitlerovské Německo.

Od roku 1945 do roku 1992 byla součástí Československa a od rozdělení státu v roce 1993 spadá pod Českou republiku.

2.1.3 Obecní samospráva

Do poloviny 19. století byla správa obce pod vedením zemského majitele a jím jmenovaným starostou. V roce 1848 se volila obecní samospráva v čele se starostou a tento stav trval až do konce 70. let 20. století.

Na základě rozhodnutí stranických a vládních orgánů, byla od 1. 1. 1980 Ropice přičleněna k Třinci a ztratila tak administrativní samostatnost.

Ovšem v referendu v roce 1999 si občané vymohli opětovné osamostatnění obce. Od 1. 1. 2000 je tak Ropice opět samostatnou obcí s vlastní samosprávou – starostou, obecní radou a představenstvem.

2.1.4 Obyvatelstvo

Ropice se vždy řadila mezi větší obce i počtem obyvatel. Počet Ropičanů se během dvou století zdvojnásobil z 732 v roce 1804 na 1352 v roce 2001. Tento růst byl přirozený,

nebyl nijak významně ovlivňován migrací.

S růstem počtu obyvatelstva souvisí i rozmach výstavby domů. Ze statistik vyplývá, že v roce 1804 žilo v jednom domě průměrně 7,2 osob, avšak v roce 2001 už pouze 3,6 osob.

Z cenzu k 1. 3. 2001 jsou k dispozici tyto údaje týkající se obyvatel Ropice:

Tab. 2.1: Obyvatelstvo obce Ropice k 1. 3. 2001

Počet obyvatel	1352	
Obyvatelstvo podle věku	Věk 0 – 14	19,5 %
	Věk 15 – 59	61,8 %
	Věk 60+	18,7 %
Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity	Muži	48,2 %
	Ženy	32,9 %
	Celkem	40,3 %
Z počtu pracujících pracoviště v jiné obci ČR	88,6 %	
Obyvatelstvo podle národnosti	Česká	65,8 %
	Moravská	0,3 %
	Slezská	1,0 %
	Slovenská	3,0 %
	Německá	0,0 %
	Polská	28,9 %
	Romská	0,0 %
	Ostatní a nezjištěno	0,9 %
Obyvatelstvo podle náboženského vyznání	Bez vyznání	20,7 %
	Věřící	75 %
	Nezjištěno	4,3 %
Domovní a bytový fond	Domy celkem	371
	Neobydlené	11,9 %
	Byty celkem	486
	Neobydlené	12,3 %
Cizinci z celkového počtu obyvatel	0,6 %	

Zdroj: [15], autorem upraveno

Podle Českého statistického úřadu žilo v obci k 31. 12. 2008 celkem 1450 obyvatel (viz Příloha č. 3).

2.2 Občanská vybavenost

Obec Ropice poskytuje svým občanům širokou škálu služeb a způsobů trávení volného času.

2.2.1 Občanské sdružení a spolky

TJ Sokol Ropice

Organizovaný sport v Ropici se datuje do druhé poloviny 30. let 20. století. Sportovní nadšenci do té doby využívali tělovýchovné spolky Siła, Sokół, Beskid Śląski, Federaci proletářské tělovýchovy, Sokol, Klub českých turistů nebo českotěšínské a třinecké sportovní kluby. V dubnu roku 1936 byla v obci založena pobočka jednoty Sokol Český Těšín, která čítala 50 členů. V té době se její činnost zaměřovala na odbíjenou, v zimě naopak na cvičení na náradí, pro ženy byla připravována rytmická cvičení. Jednota sídlila v hospodě U Pardubické a v létě využívala pronajatou Borutovu louku.

V dnešní době vlastní TJ Sokol Ropice 2 sportoviště – tělocvičnu v centru obce, 2 volejbalové kurty, fotbalové hřiště (v pronájmu IRP Český Těšín) a víceúčelovou budovu na hřišti.

Jednota je financována ze tří základních zdrojů, a to ze státních dotací, z pronájmu vlastních objektů a část peněžních prostředků vkládá sama obec. Menší částku tvoří příspěvky členů, které jsou ve výši 350 Kč ročně na osobu.

MK PZKO (Miejscowe Koło Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego – Místní skupina Polského kulturně-osvětového svazu)

Místní skupina PZKO byla založena v srpnu roku 1947. Od svého vzniku až do dneška je nejaktivnější společenskou organizací v obci. Jako jediné polské sdružení dává občanům polské národnosti příležitost vyžití v národním duchu a zúčastňuje se veřejného života.

Během svého působení často měnila sídlo. V současnosti se nachází v budově obecního úřadu.

Každoročně pořádá PZKO tradiční akce, které obohacují kulturní a společenský život v obci. Jsou to například společenské plesy, zahradní slavnosti, vlastivědné výlety, besední večery, setkání v přírodě pro rodiče a děti, smažení vajec, čtenářské kluby, různé soutěže, přednášky, výstavy a veřejně prospěšné akce. Zvláštní péči také věnují místní mateřské a základní škole s polským jazykem vyučovacím.

Sbor dobrovolných hasičů Ropice

SDH v Ropici sehrával v obci vždy důležitou roli. Jeho začátky se datují do roku 1868, kdy obec koupila na půjčku dvě stříkačky a jiné nástroje k hašení ohně. V případě požáru zasahovali dobrovolníci za malou odměnu.

Oficiální založení Polského dobrovolného hasičského sboru se uskutečnilo v roce 1910 a pod polským velením zůstal až do roku 1945. Následně přešel pod české velení i administrativu.

Přes svou stagnaci na konci 90. let se sbor snažil o oživení své práce, což se jim podařilo. Dnes sbor čítá 22 dobrovolníků (společně se starostou a jednatelem), kteří se nejen starají o bezpečnost v obci, ale také se úspěšně účastní mnoha soutěží.

2.2.2 Sport

Nejen TJ Sokol Ropice umožňuje v obci sportovní vyžití.

Cyklostezka

Obcí prochází cyklotrasa Jihlava – Český Těšín tzv. Beskydsko-Karpatská magistrála, která, díky výbornému stavu a stálému opravování jednotlivých úseků, nabízí vyžití pro milovníky cykloturistiky.

Golfové hřiště

V roce 1996 byla založena společnost Beskydská golfová, a. s., která měla záměr vystavět na úpatí Beskyd špičkové golfové hřiště. Pro výstavbu byla vybrána právě obec Ropice, protože její mírně kopcovité pozemky odpovídaly požadovaným parametrům.

Po 7 letech od založení této organizace, byla v Ropici otevřena část hřiště s krytým odpalištěm a zázemím ve formě baru a obchodu s golfovými potřebami a o další rok později již byl zahájen provoz nového devítijamkového hřiště.

V roce 2006 byla zprovozněna klubovna, která nabízí návštěvníkům hřiště všechen potřebný komfort – sociální zařízení, restauraci, masáže, sauny nebo i úschovny holí či půjčovny vybavení. Rok 2007 byl pak ve znamení otevření druhé „devítky“.

Hřiště ovšem neslouží pouze během letních dnů. I v zimním období se zde dá najít zábava v podobě adrenalinových sněžných skútrů či běžecké stopy, která je v letošním roce novinkou.

2.2.3 Školy, školky

Školy

Školství v Ropici bylo velmi ovlivněno situací v zemi, jak politickými tak náboženskými poměry a dalšími faktory. V průběhu 20. století se situace velmi měnila. Do roku 1923 zde byla pouze polská škola, následně přibyla i škola česká. V letech 1938 – 1939 zde byla opět pouze polská škola, v období okupace škola německá a po válce opět česká i polská.

Z organizačního hlediska byla škola jednotřídní až čtyřtřídní. To záleželo na počtu žáků, kteří právě školu navštěvovali.

Školky

V roce 1927 byla v Ropici založena česká mateřská škola, a to díky Slezské matici osvěty lidové. Občané české národnosti věnovali založení školky velkou pozornost. Avšak v roce 1938 byla česká mateřská škola zlikvidována a děti mohly navštěvovat pouze polskou školku. Vedle ní existovala pouze německá mateřská škola, kde probíhala silná germanizace zdejších dětí. Po druhé světové válce, v roce 1945, byla ovšem česká školka obnovena a patřila již pod vedení státu. V té době byla umístěna do budovy zámku, který byl zestátněn.

Polská mateřská škola byla založena v Ropici v roce 1928 na popud polské Matice školské v Českém Těšíně. Byla umístěna v budově Polské základní školy, a tak spolu tyto školy mohly výborně spolupracovat. Po válce byla i polská škola umístěna do starého zámku, ale prostory byly zcela nevyhovující.

V roce 1961 se obě školky přestěhovaly do nově postavené budovy, kde sídlí dodnes.

2.2.4 Knihovna

Občané Ropice se vždy zajímali o knihy, tiskoviny a časopisy. Věděli, že mají vliv na všeobecný pokrok, a proto je shromažďovali a uschovali. V počátcích byl zájem zejména o zpěvníky a náboženskou literaturu, dále pak školní učebnice, světskou literaturu, kalendáře, tiskoviny. Už na počátku 20. století bylo mnoho obyvatel obce předplatiteli některého z tehdejších časopisů, ať už českých, polských či německých.

Na konci 20. let 20. století fungovaly v Ropici čtyři knihovny, které sloužily všem občanům obce bezplatně. Po roce 1945 byla v obci jen veřejná obecní knihovna a knihovna místní organizace PZKO, která ale postupem času s obecní knihovnou splynula.

Po letech podřízenosti, kdy ropická knihovna spadala pod Frýdek-Místek a později pod Třinec, je po osamostatnění obce v roce 2000 opět samostatnou obecní knihovnou.

V roce 2009 se knihovna přemístila do zrekonstruované budovy bývalé Jednoty. Rekonstrukci v 92,5 % nákladů spolufinancovala Evropská unie.

3 Teoretická východiska marketingového mixu

3.1 Obec

Obec je tradičním základem územní samosprávy. Známa je zásada, že svobodná obec je základem svobodného státu.¹

Obec je charakterizována vlastním územím, obyvatelstvem, právní subjektivitou a vlastním majetkem a hospodařením s vlastním rozpočtem. Podle zákona o obcích č. 128/2000 Sb. jsou obcemi ty samosprávné celky, které měly statut obce ke dni účinnosti tohoto zákona a také obce zřízené dle tohoto zákona. Nově zřízené obce vznikají oddělením nebo zrušením vojenského újezdu, který je následně přeměněn v obec. [5]

Za tradiční členění obcí bylo považováno rozdělování na vesnice, městečka a města. Zákon dnes pracuje pouze s pojmy „město“ a „obec“. V obecném vnímání jsou vesnice obce, které nemají statut města. Zákon však s tímto pojmem již nepracuje. Pokud má obec nejméně 3 000 obyvatel a určí tak předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, může se tato obec stát městem. [5]

3.1.1 Území obce

Území je jedním z charakteristických prvků obce. Skládá se z jednoho nebo více katastrálních území. Pokud se mění území obce na úkor obce jiné, může být tohoto dosaženo pouze dohodou těchto obcí, tzn. vyslovením souhlasu zastupitelstev dotčených obcí. Dohoda pak musí být projednána s příslušným katastrálním úřadem. Pokud je měněná hranice obce zároveň hranicí kraje, může být tato změna uskutečněna pouze zákonem. Tato zákonná změna může být provedena se souhlasem obce, ale i bez něj. Pokud vznikne mezi obcemi územní spor, rozhoduje o tomto Ústavní soud. [5]

Dále se území obce může členit na části neboli osady. [5]

3.1.2 Název obce

Každá obec nese svůj název, který je většinou historický. Pokud chce obec svůj název změnit, musí o to zažádat u Ministerstva vnitra. Části obce mají také své názvy, opět zpravidla historické. [5]

¹ KOUDELKA, Z.; *Obce a kraje. Podle reformy veřejné správy v roce 2001*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2001. 422 s. ISBN 80-7201-272-X, str. 51

O názvech částí obce, ulic a veřejných prostranství rozhoduje obec. O změně těchto názvů nebo o názvech nových částí či zániku částí obce informuje daná obec Ministerstvo vnitra a katastrální úřad. Názvy se uvádějí v českém jazyce. [5]

Budovy v obci musí být označeny čísly popisnými. Především ve městech se pak používá také orientační číslo, které usnadňuje orientaci v ulici. [5]

3.1.3 Úřední deska

Úřední desku musí mít každá obec. Zřizuje ji obecní úřad a je umístěna na budově obecního úřadu. Úřední deska by měla být umístěna tak, aby byla stále přístupná veřejnosti (tzn. ne pouze v úřední dny). Na úřední desce se zveřejňují listiny, které stanoví zákon. Pokud by byla tato deska umístěna v nepřístupných prostorách, bylo by zveřejnění pouze formální, nikoli informační. Je dobré umístit úřední desku také na internetové stránky obce a zpřístupnit ji tak opravdu široké veřejnosti. Na úřední desce jsou zveřejňovány písemnosti všech orgánů obce, nejen obecního úřadu. [5]

3.1.4 Občanství obce

Dalším ze základních znaků obce jsou její obyvatelé. Občanem je ten, kdo má v dané obci hlášen trvalý pobyt. Občan obce starší 18 let má právo volit zastupitelstvo a sám být do zastupitelstva volen, na zasedání zastupitelstva má právo vyjádřit svůj názor k projednávaným věcem v souladu s jednacím řádem zastupitelstva, může se vyjádřit k návrhu rozpočtu obce a k závěrečnému účtu, nahlížet do nich a do usnesení a zápisů z jednání zastupitelstva, má právo nahlížet a pořizovat výpisy z usnesení rady, výborů zastupitelstva a komisí rady. Také může požadovat projednání záležitostí v oblasti samostatné působnosti radou nebo zastupitelstvem (pokud je žádost podepsána alespoň 0,5 % občanů obce, musí být projednána do 60 dnů). Dále má právo podávat orgánům obce návrhy, připomínky a podněty, které orgány obce vyřídí nejpozději do 60 dnů. [5]

3.1.5 Symboly obcí

Obce mohou užívání vlastních symbolů upravit obecně závaznou vyhláškou, ale stále musí respektovat zákonná ustanovení. [5]

Znak

Znak neboli erb je barevný obrazec vytvořený podle heraldických pravidel a symbolizuje stálé znamení právního statusu. Dříve byly znaky udělovány pouze městům,

dnes už všem obcím. Pokud obec znak nemá, může si ho sama navrhnout a následně podat žádost o jeho přidělení. Znaky pak uděluje předseda Poslanecké sněmovny. [5]

Prapor (vlajka)

Základní rozdíl mezi praporem a vlajkou je pouze technický – záleží na způsobu jejich vyvěšení. Vlajka je vztyčována na stožáru, vlajkové žerdi či vlajkovém ráhnu. Poměr stran je dán právním předpisem. Pro obce je tento poměr 2:3. Prapor se pevně připevňuje k žerdi a poměr jeho stran není závazný. Doporučuje se však, aby se co nejvíce blížil k poměru danému závazným předpisem. [16]

Pokud obec prapor nemá, ve většině případů se obrací na heraldiky a vexiology či grafická studia, která dokáží prapor vytvořit. Nicméně je důležité prostudovat i historii a současnost obce či celého regionu, aby měl prapor správnou vypovídací hodnotu o dané obci. Důležitá je snadná rozpoznatelnost praporu a nezaměnitelnost s jiným, již vytvořeným symbolem. [16]

Razítko (pečeť)

Obce mohou používat razítko se svým znakem, který je vyobrazen uprostřed a po obvodu je uveden celý název obce. Razítka jsou nástupcem dříve používaných pečetí. [5]

3.2 Marketingové prostředí obce

Jelikož je obec tvořena souborem prvků působícím na jejím území, je vymezení marketingového prostředí obce mnohem složitější než u podniku. Pro potřeby marketingu obcí musíme rozlišovat mezi vnitřním a vnějším prostředím obce. Tato prostředí působí na obec a její aktivity jako celek a nemůžeme je tedy od sebe oddělit. [2]

3.2.1 Vnější prostředí obce

Demografické prostředí

Demografické prostředí obce představuje počet a složení obyvatel obce, jeho sociální, příjmové a kvalifikační zázemí, věkovou a vzdělanostní strukturu, mobilitu občanů, vývoj ve struktuře obyvatel a změny v ekonomické aktivitě občanů. [2]

Pro správu obce je důležitá znalost tohoto prostředí, především znalost zákazníků, kterým jsou směřovány služby poskytované danou obcí. Je nutné, aby obec znala demografický vývoj svého obyvatelstva, úbytek či růst počtu obyvatel a jejich příčiny, vývoj

věkové a vzdělanostní struktury občanů a změny jejich ekonomické aktivity. Obec se také musí zajímat o mínění obyvatel na jejich budoucnost v obci. [2]

Ekonomické prostředí

Hospodářská situace státu, regionu a situace příslušné obce, to vše jsou prvky, které vytváří ekonomické prostředí obce. Správnou marketingovou strategií může obec přispět k příznivému vývoji ekonomického prostředí. [2]

Politicko-právní prostředí

Ve sféře místní správy spoluvytváří toto prostředí chování představitelů obce. Zákony, vyhlášky a předpisy vymezují pravomoci orgánů obce a možnosti uplatnění marketingové koncepce v rámci obce. [2]

Sociálně-kulturní prostředí

Veřejnost vnímá celkový obraz obce právě díky sociálně-kulturnímu prostředí. Kulturní a historické tradice, společenské události a spolková činnost v obci vedou k odlišení obce od jiných a ke zvýraznění obce. Nedílnou součástí tohoto prostředí je propagace a přilákání návštěvníků do obce. [2]

Přírodní prostředí

Pro usídlení obyvatel, návštěvnost obce a rozhodnutí podniku usídlit se v obci je tento faktor vnějšího prostředí velmi podstatný a důležitý pro další vývoj obce. [2]

Technologické prostředí

Vytvoření informačního systému a využití komunikační techniky vede k lepší propagaci obce a informovanosti obyvatel o dění v obci. [2]

3.2.2 Vnitřní prostředí obce

Zákon svěřuje zabezpečení správy a dalších úkonů obci jako organizaci. Obec je limitována obecním rozpočtem, státními dotacemi a mandatorními výdaji. Marketingový přístup však může situaci obce ze strany příjmů velmi zlepšit a obec tak má příležitost vykonávat vlastní příjmovou politiku a ovlivnit svou finanční situaci. [2]

Také zaměstnanci obce, tj. obecního úřadu a institucí spadajících pod obecní úřad

výrazně ovlivňují vnitřní prostředí obce a kvalitu vedení obce jako organizace. [2]

Do vnitřního prostředí obce můžeme tedy zařadit obecní úřad a jeho zaměstnance v čele se starostou a instituce zřízené obcí zajišťující např. sociální služby (školy, pečovatelské domy nebo domovy důchodců), veřejné služby (odvoz komunálního odpadu) a systémy včasného varování (ozvučené sirény nebo místní rozhlas). [2]

3.2.3 Tržní postavení obce

Obec jako organizace zaujímá na trhu určité postavení, vystupuje vůči svým zákazníkům a konkurenčním obcím. V umístění obce na trhu se promítá image obce, její vize a hodnoty. [2]

Pokud chce obec udržet své současné postavení na trhu nebo ho posílit, musí znát svou současnou situaci v oblastech struktury a vývoje obyvatelstva a vývoje hospodářské struktury, zajímat se o infrastrukturu a využití ploch v obci, nabídku kultury a trávení volného času a turistický ruch v obci. Důležitou součástí je také politické zázemí obce. [2]

Obec by se současně měla zajímat také o své konkurenty, tj. jiné obce na daném území. Pro získání nových zákazníků musí obec poskytnout jedinečnou nabídku a odlišit se tak od ostatních obcí. Marketingové strategie také výrazně podporuje geografická orientace obce. [2]

3.3 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení.²

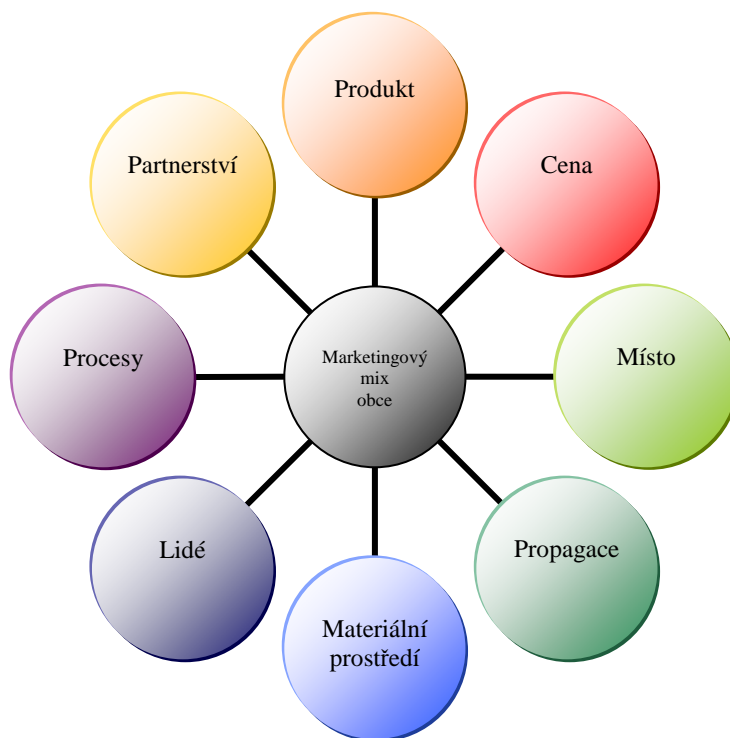
Dalším využitím marketingového mixu je propagace a přiblížení produktu jednotlivým segmentům, které ho využívají, řízení lidských zdrojů a vytváření materiálního prostředí, kde jsou prvky produktu realizovány. Důležitou součástí jsou procesy, které zajistí šíření produktu k jeho uživatelům. [3]

Obec jako produkt je velmi složitou součástí marketingového mixu a obsahuje jak hmotné, tak nehmotné prvky. Nehmotnou složku poskytuje většinou obecní úřad. Produkt je složitý kvůli rozšíření klasických čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena,

² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8, str. 55

propagace) o další tři nástroje potřebné ke kvalitnímu sestavení marketingového mixu pro obec. Tyto další prvky jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Jako osmý nástroj mixu můžeme zařadit partnerství jako spolupráci se subjekty působící vně i mimo danou obec. [3]

Obr. 3.1: Marketingový mix obce



Zdroj: [3], autorem upraveno

3.3.1 Produkt

Obyvatelé, návštěvníci, organizace a investoři – ti všichni uspokojují své potřeby skrz produkt města nebo obce. V širším pojetí můžeme brát v úvahu produkt jako samotnou obec, která je tvořena materiálním prostředím a subjekty působícími na území obce. V užším smyslu můžeme produkt obce pojmut jako uspokojování potřeb obecním úřadem, protože soukromý sektor na tyto potřeby nestačí. [3]

Rozlišení produktu obce a produktu zboží a služeb

Od zboží a služeb se produkt obce liší hlavně tím, že současně uspokojuje kolektivní potřeby i potřeby jednotlivců (ovšem některé prvky produktu jsou využívány čistě individuálně). Dále obec nabízí služby pozitivní (příkladem může být kultura, doprava, bydlení či vzdělávání) a služby nápravné (městská policie, úklid veřejných prostranství, údržba komunikací apod.). Zákazníci vyhledávají pouze pozitivní služby, negativní služby patří mezi nevyhledávané a dostávají se do oblasti zájmu pouze v případě, že selžou. Kromě

toho se v obcích vyskytují služby, které lidé musí přijmout (např. základní vzdělání v části, na které se podílí obec) a u některých si můžou zvolit zda budou službu využívat či nikoli (do této kategorie spadá např. kultura, kabelová televize, bydlení). V některých případech je nemožné vyloučit uživatele ze spotřeby služby. Toto se týká kupříkladu místního osvětlení nebo údržby komunikací. [3]

Naopak produkt měst a obcí má s ostatními produkty také mnoho společného. Zákazníky obce můžeme poznat a pochopit a produkt jim nabídnout. Produkt obce můžeme propagovat na různých trzích. Zákazníci obce si také mohou zvolit, zda produkt akceptují či nikoli. Na klasickém trhu ho mohou přijmout jako koupi pozemku, bytu či domu na území dané obce nebo mohou přinést svůj kapitál ve formě investice nebo komercializace průmyslových zón. [3]

Financování produktu

Obec si volí svou strategii a vizi, ze které musí následně produkt vycházet. Jako jakákoli jiná organizace, je i obec značně omezena svým rozpočtem. Do něho spadá nejen samotný rozpočet obce, ale také kapitálová síla subjektů, které působí na území konkrétní obce. Tyto subjekty (myšleno obyvatelé a podniky) se podílejí na rozpočtových možnostech formou některých daní. Finanční i věcné zdroje může obec rozšířit formou partnerství se soukromým sektorem nebo také se svými občany, kteří společně propagují obec. Svazkem s jinou obcí může daná obec rovněž zvýšit svůj finanční potenciál. [3]

Členění produktu obce

Obec poskytuje „*veřejné služby nabízené obcí nebo jí poskytované v rámci statutárních povinností daných § 14 zákona č. 367/1990 o obcích*“.³

Následně obec nabízí prostory ve svém vlastnictví k pronájmu soukromými vlastníky nebo k investování (např. zřizování obchodních středisek nebo průmyslových zón). Obce také organizují různé akce za účelem nabídnout obyvatelům a návštěvníkům zábavu a poučení a podnikatelům dávají možnost zviditelnit se. To zároveň vede k propagaci obce. Produktem je samozřejmě i obec samotná, tvořená přírodními, historickými, ekonomickými a sociálními prvky a vztahy k minulosti i budoucnosti obce. Součástí produktu jako obce samotné jsou

³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8, str. 61

všechny subjekty působící na jejím území. Obecní úřad spolu s těmito subjekty dbá o správné využití produktu, jeho podobu, propagaci a trvale udržitelný rozvoj. [3]

3.3.2 Cena

Obec může své služby „oceňovat“ třemi různými způsoby. Mnohé z těchto služeb nabízí obec zdánlivě bezplatně, ale toto není tak docela pravda. Zdroje na tyto služby pocházejí z daní občanů a podniků nebo ze systému povinného pojištění. Druhou možností je poskytování produktu za cenu, která je úplně nebo částečně regulována a v posledním případě si obec sama stanovuje cenu služby. [3]

Jelikož si obec ve většině případů nemůže určovat cenu za produkt sama, musí se zaměřit na ostatní prvky marketingového mixu. [3]

Obec však může správnou cenovou politikou krýt náklady za poskytnuté služby nebo dokonce vytvářet zisk do obecní pokladny či dosáhnout politických a sociálních cílů v obci. [2]

Pokud se obec rozhoduje zavést cenu služby nebo ji poskytovat zdarma, měla by se držet hlavně těchto bodů [3]:

- **identifikace spotřebitele služby**

V některých případech je identifikace spotřebitele služby zcela nemožná. Např. při užívání místních komunikací či veřejného osvětlení nemůže obec určit, kdo tyto služby využívá a kdo nikoli.

- **sledování cíle cenové politiky**

Obce zavádějící cenu některé ze svých služeb se chtějí ve většině případů vyhnout přehnanému využívání služby, které může vést i ke snížení kvality produktu. Např. vysoká cena za parkování dokáže snížit počet uživatelů parkoviště nebo zvýšení ceny nájmu zabrání růstu počtu obyvatel či přílivu nových podniků. Demarketingem a omezením poptávky se obec brání tzv. „přehnutí“. V opačném případě, např. právě snížením ceny nájmu, může obec přilákat nové podnikatele a povzbudit tak ekonomickou situaci obce nebo jejích konkrétních částí.

- **platební schopnost spotřebitele**

Tento bod hraje nejdůležitější roli ve stanovení nájemného za obecní byty a nebytové prostory. Obec si musí uvědomit svou atraktivitu, občanskou vybavenost, dopravní dostupnost a stav budov a podle toho diferencovat ceny

bytů. Samozřejmě se obec musí zajímat také o sociální situaci svých obyvatel. Pokud zvolí politiku vyšších cen v oblasti, kde žijí lidé s nižšími příjmy, může vzrůst počet neplatičů nebo žadatelů o příspěvek na bydlení.

- **náklady, které vzniknout vybíráním poplatků za služby**

Takové náklady vznikají při automatizaci vybírání poplatků, např. instalací parkovacích automatů.

Při určování cen služeb je nutná důsledná znalost nákladů, a to nejen ekonomických, ale i společenských. Např. při odvozu odpadů vzniká společenská hodnota snížením znečištění obce. Naopak zvýšení cen za hromadnou dopravu může vést ke zhoršení dopravní situace v obci a negativně ovlivnit životní prostředí. [3]

3.3.3 Distribuce

Podstata distribuce v marketingovém mixu obce spočívá hlavně v rozhodování o tom, jak se produkt dostane ke spotřebiteli, tj. ve výběru distribučního kanálu. Pokud obec produkt poskytuje sama, jedná se o přímý distribuční kanál. Pokud službu poskytuje organizace pověřená obcí (soukromá či nezisková organizace), jde o nepřímý distribuční kanál. [3]

Také sama obec může být součástí distribučního kanálu, a to v případě, že vykonává přenesenou působnost státní správy. [3]

S distribucí úzce souvisí propagace a komunikace, aby obec mohla účelně využívat distribuční kanály a zpřístupnit tak svůj celkový produkt širokému spektru zájemců. [3]

Kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu jsou následující⁴:

- *výše nákladů,*
- *pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty, příjemce,*
- *spolehlivost,*
- *dostupnost (prostorová, časová),*
- *kvalita.*

Výběr přímého distribučního kanálu poskytuje výhodu v možnosti lepší kontroly nad způsobem poskytování služby a okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků. Zpětnou vazbou mohou poskytovatelé služby v obci zjistit potřeby svých klientů, jejich změny nebo vnímání hodnoty produktu zákazníky. Přímý distribuční kanál je využíván zpravidla při výkonu

⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8, str. 82

přenesené působnosti státní správy či v případě poskytování fakultativních služeb, kde se o poskytnutí takovéto služby rozhoduje na základě určitých kritérií (tj. např. sociální příspěvek, příspěvek na bydlení, finanční výpomoc, přidělení bytů aj.). V takových případech, kde je nutná vysoká míra kontaktu klienta s poskytovatelem služby, je nezbytné vyžadovat od kontaktního personálu profesionalitu a poskytovat jim odborná školení, včetně způsobů jednání s lidmi, aby nedocházelo ke ztrátě kvality poskytované služby. Informační technologie (např. databáze zákazníků) mohou také přispět k jednoduššímu a rychlejšímu poskytování služby. [3]

Nepřímý distribuční kanál je výhodný tam, kde může služby poskytnout lépe určitá organizace než obec samotná. Takové organizace disponují prostředky, které by byly pro obec nákladné a poskytování služby by bylo i časově náročné. [3]

Umístění služby

Umístění závisí výhradně na vlastnostech služby. Je důležité, aby zákazníci věděli, kdy a kde službu objednat (pokud je tato prováděna v bytě klienta), popřípadě kde se nachází organizace, která službu zabezpečuje (místo, kde jsou lidé a zařízení poskytující služby).

Tab. 3.1: Metody distribuce produktů obce

Povaha kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem	Dostupnost míst, kde je služba poskytována	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za poskytovatelem	Divadlo, kulturní zařízení, obecní úřad, dům důchodců, městské informační středisko	Školka, realitní kancelář, parkoviště, místní doprava
Poskytovatel jde za zákazníkem		Údržba obecního bytového fondu, péče o veřejnou zeleň, údržba komunikací, pečovatelská služba
Poskytovatel a zákazník komunikují prostřednictvím elektronické cesty	Místní kabelová televize, internetová stránka obce	

Zdroj: [3]

3.3.4 Materiální prostředí

Může se zdát, že v marketingu obce jde pouze o obec jako takovou, o její celkové prostředí. To je tvořeno přírodou, do které je obec zasazena a také celkovým uspořádáním budov a zařízení, architekturou, komunikacemi apod. Materiální prostředí nesmí být ovšem zaměňováno s celkovým produktem obce. Celkový produkt je tvořen nejen hmotnými prvky, ale také těmi nehmotnými - kulturou, historií, sociálním a ekonomickým myšlením, zkušenostmi a vzděláním. [3]

Obcí vytvářené produkty jsou většinou nehmotného charakteru a proto je důležité je nějak přiblížit zákazníkovi. K tomu slouží nejlépe právě materiální prostředí, které se skládá ze dvou částí – periferního prostředí a základního prostředí. Tyto dvě složky vytvářejí image služby. Jelikož jsou služby zpočátku pro zákazníka „neviditelné“, posuzuje je právě podle hmotného prostředí, ve kterém se služba nachází. [3]

- **Základní prostředí**

Prostor, ve kterém je služba poskytována a jeho vybavení, je od služby neoddělitelný a pevně s ní souvisí. Nejčastějším základním prostředím v obci jsou prostory obecního úřadu. U budov je nutné dbát nejen na jejich vnitřní a vnější prostředí, ale také na vstupní prostory či výkladní skříně. Dalším příkladem může být autobus městské hromadné dopravy nebo i auto, ve kterém se přepravuje poskytovatel služby. Než se zákazník rozhodne využít službu, všímá si právě základního prostředí a toho, co je viditelné.

- **Periferní prostředí**

Tvoří ho drobnosti, které působí na zákazníka při vstupu do základního prostředí. Mohou to být např. formuláře na obecním úřadě, mapy v informačním středisku, vstupenka na představení, jízdenka MHD či parkovací lístek typický pro danou obec.

Materiální prostředí také vytváří a udržuje image obce. Ta závisí na subjektivním vnímání zákazníků, proto je nutné zjistit názory občanů a zabezpečit tak, aby nabízená image souhlasila s image požadovanou. Materiálním prostředím obec odliší své výrobky na trhu a vybuduje si tak konkurenční výhodu. Nejjednodušší je pak propagovat přírodní či historické materiální prostředí obce. [3]

3.3.5 Komunikace

Od obecné teorie marketingu se komunikační mix obce poněkud liší, zejména z hlediska jeho uplatňování v praxi. Do popředí se dostávají všechny formy public relations, protože právě tímto nástrojem může obecní úřad nejlépe působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Díky tomuto prvku komunikačního mixu dostává obec také zpětnou vazbu na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. [3]

Se vztahy s veřejností úzce souvisí další prvek marketingového mixu, a to partnerství. Díky správně zvolené komunikaci může obec docílit spolupráce s dalšími organizacemi či obcemi a toto může vyústit až ve společné investiční a jiné akce. [3]

Dalším významným nástrojem komunikačního mixu je provádění vlastní propagační činnosti (nejčastěji reklamy). Tento prvek komunikace se zaměřuje především na vnější zákazníky obce, investory a návštěvníky a také na potenciální nové obyvatele obce. [3]

Využití osobního prodeje je spíše omezené. Zde je nutno klást důraz na profesionalitu zaměstnanců obecních úřadů a pracovníků zaměstnaných ve státní správě v dané lokalitě. Osobní prodej se vztahuje hlavně k prvkům marketingového mixu „lidé“ a „partnerství“. [3]

Podporu prodeje může obec uplatňovat hlavně regulací cen v obci – nižším nájemným v bytových i nebytových prostorách a investicemi do přípravy pozemků nabízených na trhu. [3]

V komunikačním mixu obce můžeme také uplatnit tzv. marketing událostí. Díky organizovaným událostem se obce mohou dobře zviditelnit nejen v rámci České republiky, ale také v mezinárodním měřítku. Mnohé obce si vytvořily celoroční kalendář událostí, který dávají k dispozici obyvatelům i návštěvníkům. [3]

Propagace a reklama

Propagace je jedním z nejlepších nástrojů komunikačního mixu jak zviditelnit obec a její území. Každý reprezentant obce by měl být vybaven kvalitními propagačními materiály. Umístění těchto materiálů v informačních centrech, jejich poskytování při jednáních s partnery obce a při významných akcích je důležitou součástí propagace obce. [3]

Obsah a forma propagačních materiálů závisí na účelu propagace. Jiné budou materiály zaměřené na cestovní ruch, jiné pro přilákání potenciálních investorů. Pokud chceme obec propagovat všeobecně, měl by takový propagační materiál obsahovat ucelený obraz o obci a jejích zajímavostech. Měl by být stručný, přehledný a doplněný obrázky

a fotografiemi. [3]

Public relations

V komunikačním mixu obce hrají public relations důležitou roli při vytváření vztahů mezi obcí a veřejností. [3]

PR je významnou součástí marketingové strategie obce, která si vytyčuje tyto cíle [3]:

- budování image obce,
- posilovat identifikaci obyvatel s obcí,
- poskytovat informace o obci,
- vytvářet podmínky pro nápady a připomínky občanů,
- usilovat o optimální komunikaci s veřejností a maximální informovanost občanů.

Výhodou public relations jsou nízké náklady a oslovení široké veřejnosti. PR se může dále využít nejen ve vnější komunikaci, ale také v komunikaci uvnitř obecních úřadů a samosprávných zastupitelstev. [3]

Správným působením public relations se vytváří změny ve vědomí, názorech, postojích a chování lidí uvnitř i mimo organizaci. [3]

3.3.6 Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu služeb jsou lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu. Produktem obce jsou většinou služby, ale pokud chápeme produkt jako celou obec, pak jsou spotřebiteli i producenty služby všechny subjekty v obci působící. Místní správa však může ovlivňovat pouze zaměstnance obecního úřadu a manažery organizací, které obci podléhají. Prostřednictvím veřejných zakázek (tj. nepřímo), může ovlivnit také chování zaměstnanců soukromých institucí. [3]

Pro management místní správy jsou velmi důležité vztahy se zákazníky, uživateli a příjemci produktu. Zákazníci hodnotí management každého podniku podle chování jeho zaměstnanců a při poskytování služeb je toto hodnocení ještě výraznější. Služby totiž představují činnost jejíž poskytovatel je součástí realizace služby. [3]

Pro rozčlenění zaměstnanců, kteří poskytují službu můžeme využít Juddovu matici, která kategorizuje pracovníky podle míry styku se zákazníkem a účasti na tvorbě marketingového mixu. Nesmí se ovšem zapomenout na vzájemnou provázanost mezi jednotlivými zaměstnanci. [3]

Obr. 3.2: Juddova matice – kategorizace pracovníků poskytujících služby

styk se zákazníky	účast na tvorbě marketingového mixu	
	vysoká	nízká
vysoký	kontaktní personál	modifikátoři
nízký	ovlivňovatelé	izolovaný personál

Zdroj: [3]

- **Kontaktní personál**

Kontaktní personál je charakteristický častým stykem se zákazníky, musí být dobře vyškolený, připravený a motivovaný k řešení problémů. Při aplikaci na obec zde můžeme zařadit zaměstnance odborů sociální péče, bytového odboru, stavebního odboru, matriky apod. Jedním z kritérií při hodnocení těchto zaměstnanců by měl být vztah k zákazníkům, schopnost reagovat na jejich potřeby, schopnost jednání s lidmi a pochopení jejich problémů. Při tvorbě marketingové strategie obce by se měly využít zkušenosti právě těchto zaměstnanců. [3]

- **Modifikátoři**

Modifikátoři se přímo neúčastní marketingových aktivit, ale občas jednají se zákazníky. Mohou to být např. vrátní, informátoři, sekretářky vedoucích pracovníků. Jejich úkolem by mělo být navození příjemné atmosféry a přátelských vztahů. I oni musí být vzděláváni a jejich výkony musí být kontrolovány. [3]

- **Ovlivňovatelé**

Pokud jednají se zákazníky, děje se tak pouze při důležitých oficiálních jednáních. Vysoce se však podílejí na tvorbě marketingové strategie obce. V tomto případě se jedná o radní, zastupitelstvo, starostu, tajemníka úřadu obce a členy poradních orgánů. [3]

- **Izolovaný personál**

Tito zaměstnanci vykonávají podpůrné funkce, jednají s pracovníky personálních útvarů, finančních útvarů, správy budov, správy informačních sítí atd. I tito zaměstnanci musí být seznámeni s vizí a strategií obce. [3]

Interní marketing

V interním marketingu jsou zaměstnanci považováni za interní zákazníky a pracovní místa za interní produkty. Místní správa by se měla snažit uspokojovat potřeby zaměstnanců, aby ti mohli dobře uspokojovat potřeby externích zákazníků. [3]

Správný výběr vhodných lidí, jejich odborné znalosti, umění komunikovat a schopnost týmově pracovat je jedním ze základních nástrojů interního marketingu. Dalším důležitým bodem je stálé vzdělávání a trénink zaměstnanců. [3]

Zákazníci

Zákazníci vstupují do marketingového mixu ve třech různých rolích [3]:

- **jako producenti služeb**

Zákazníci na sebe mohou brát různé úkoly, které by jinak nesla organizace. Mohou se tak podílet na spoluvytváření produktu obce a čerpat tak výhody z realizace produktu.

- **jako uživatelé služeb**

Zákazník má určitý soubor potřeb a organizace tak musí pochopit jeho chování, motivaci, preference a proměnné, které jeho chování ovlivňují. Zákazníci službu hodnotí a rozhodují se o jejím využití na základě svých hodnot.

- **jako nositelé podpory prodeje a šířitelé informací**

Zákazník může slovem z úst velmi výrazně podpořit kladnou či zápornou představu o obci u dalších subjektů.

Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé

Chování obyvatel a návštěvníků obce může ovlivnit dojem, který si vytvoří o obci jiné subjekty. Pomocí vyhlášek a trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie, spoluprací se státní policií, dobrou prací oddělení sociální péče, péčí o kulturní instituce v obci, péčí o vzdělávání a mimoškolní činnost mládeže může vedení obce nepřímo ovlivnit chování lidí v obci. Plány pro tyto činnosti by měly být součástí strategických plánů obce. [3]

3.3.7 Procesy

Produkt, který poskytuje obec svým zákazníkům, je vždy dodáván specifickým procesem. Tyto procesy může poskytovat jak obecní úřad, tak organizace zřízená k tomuto účelu a stále častěji také soukromé organizace. V některých případech existuje na trhu velká konkurence nejen organizací poskytující produkty, ale také konkurence samotných obcí. [3]

Zákazníky by pak neměl uspokojit jen samotný produkt, ale také způsob, jakým je tento produkt dodán. Toto platí hlavně v případě vysoké míry kontaktu se zákazníkem. Protože existuje velká řada produktů, je dobré je klasifikovat a podle tohoto třídění vybrat nejlepší proces k jejich poskytování. [3]

Klasifikace procesů poskytování služeb⁵

- *vysoký kontakt se zákazníkem, přizpůsobení produktu potřebám zákazníka, (většinou služby mandatorní, poskytované ze zákona přímo obcí),*
- *nízký kontakt se zákazníkem (může být zprostředkovaný),*
- *střední kontakt se zákazníkem (může být zprostředkovaný).*

V procesech s vysokým kontaktem se zákazníkem se musí [3]:

- Zajistit soulad kapacit a požadavků v čase. Management procesů musí analyzovat vytváření front a analýzu úzkých míst a tomuto přizpůsobit kapacity. Toho lze dosáhnout správným řízením lidských zdrojů (různé nástupy zaměstnanců, využití zaměstnanců na částečný úvazek nebo sezónních pracovníků) a také výpočetní technikou a elektronickými databázemi zákazníků.
- Uplatňovat interní marketing a pečlivě vybírat spolupracující organizace. Pracovníci s vysokou mírou kontaktu se zákazníky značně ovlivňují jejich názor na produkt a image obecního úřadu a správným využitím interního marketingu můžeme dosáhnout spokojenosti zákazníků.
- Racionalizovat procesy. Bohužel toto bývá velmi obtížné, protože není možné nahradit lidi technologiemi.

⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8, str. 111

Diagramy

V diagramech můžeme zaznačit proces dodávky služeb a přesně definovat jednotlivé činnosti, jejich závislosti a identifikovat kritická místa v systému. Následně se můžeme na tato místa zaměřit a určit tak optimální potřebnou kapacitu. Menším obcím se doporučuje využít konzultanty. [3]

Pomocí diagramů můžeme také odhalit místa zapojení zákazníka do procesu a určit požadavky na informace v každé části procesu. Obec pak může zvolit dva druhy řešení toku informací k zákazníkovi. První možností je zvýšení informovanosti zákazníka o poskytovaném procesu a urychlení jeho průchodu systémem a druhou je vyloučit zákazníka z přímého styku s poskytovatelem a proces mechanizovat. Zákazník může být požádán o poskytnutí informací předem (např. vyplnění formuláře) nebo mohou být informace získány z vnitřního informačního systému a dalších propojených systémů. Zejména u větších obcí je nezbytný informační systém, který zefektivní fungování celého systému. [3]

3.3.8 Partnerství

Produkt obce není poskytován pouze obcí samotnou, ale obsahuje mnoho složek, které jsou produkovány dalšími subjekty a sektory. Proto je pro obec velmi důležitým prvkem marketingového mixu partnerství – spolupráce všech subjektů podílejících se na poskytování produktu obce. [3]

*Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.*⁶

V marketingu vztahů existuje několik trhů, na které je třeba působit a vytvářet tak správné prostředí pro spolupráci. Jednotlivé trhy nepůsobí samostatně, ale navzájem se prolínají. [3]

- **Referenční trh**

Obyvatelé obce, návštěvníci, podnikatelé, investoři, novináři a také zaměstnanci obecního úřadu představují pro obec nositele referencí a ústní reklamy, která vytváří image obce. Mohou tak působit na změnu pohledu zainteresovaných subjektů na obec. [3]

⁶ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8, str. 114

- **Trh dodavatelů**

Pro obec představuje trh dodavatelů vztahy s jejími smluvními partnery, kteří plní některé funkce obce nebo jí dodávají zboží a služby. Je potřeba se snažit o dlouhodobé vztahy, flexibilitu a snižování nákladů.

- **Trh potenciálních pracovníků**

Eventuální zaměstnanci jsou především z řad občanů obce a zároveň absolventů středních a vysokých škol. Důležitá je v tomto případě spolupráce s univerzitami a vyhledávání nadaných studentů. Toto ale platí především ve větších městech.

- **Trh ovlivňovatelů**

Úloha ovlivňovatelů spočívá v tom, že mohou ovlivnit přísun investic do obce a dotací na veřejné statky. Takovými ovlivňovateli jsou především političtí činitelé, členové parlamentu zvolení za obec či region a členové politických stran. Dalšími ovlivňovateli mohou být novináři, kteří poukážou na nějaký problém v obci nebo dokonce přinesou řešení problému. Podnikatelé mají zase vliv na zaměstnanost v obci a tvorbu příjmů obce i občanů.

- **Interní trh**

Interní trh je trh tvořen vlastními zaměstnanci. Pokud každé oddělení a každý zaměstnanec poskytuje kvalitní služby, je zabezpečen optimální chod obecního úřadu. Všichni zaměstnanci proto musí být seznámeni se strategií a vizí obce a musí souhlasit s jejich realizací. Jestliže zaměstnanec perfektně zvládá veškerý kontakt se zákazníky i účastníky marketingu vztahů, úspěšně reprezentuje obec.

4 Metodika výzkumu trhu

Výzkum trhu proběhl ve dvou fázích – přípravné a realizační. Pro sběr dat byl zvolen kvantitativní výzkum.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit názor občanů obce Ropice na prvky marketingového mixu uplatňované obcí a dále stanovit návrhy a doporučení pro zlepšení těchto prvků a současně zkvalitnění služeb, které obec poskytuje, přilákání návštěvníků a celkové vylepšení života v obci.

4.1.2 Plán výzkumu

Při realizaci výzkumu byla použita primární data získaná na základě dotazování. Pro tento účel bylo použito osobní dotazování. Dotazník je tvořen 19 otázkami - 15 otázek je zaměřeno na marketingový mix obce a 4 otázky jsou identifikační. Jsou použity otázky jak uzavřené, tak polootevřené. V dotazníku jsou také otázky škálové, kde je ve většině případů použito „známkování jako ve škole“, aby se respondent lépe orientoval.

Dotazování proběhlo během měsíce února, většinou o víkendech, aby bylo zastíženo co největší množství respondentů.

Základní soubor respondentů tvoří občané obce Ropice starší 18 let.

4.1.3 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Období Úkoly	Říjen 2009	Listopad 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Určení problému	✓	✓					
Tvorba dotazníku				✓	✓		
Pilotáž					✓		
Sběr dat					✓		
Analýza						✓	
Vyhodnocení						✓	
Tvorba návrhů a doporučení							✓

Zdroj: autor

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Data byla sbírána během února 2010, převážně o víkendech, aby bylo zastiženo co nejvíce respondentů. Bylo použito metody vhodného úsudku. Sběr byl prováděn v domácnostech občanů obce Ropice.

Respondenti byli požádáni o samostatné vyplnění dotazníku a případné dotazy byly okamžitě objasněny. Ihned na počátku dotazníku byli respondenti ubezpečeni o anonymitě veškerých jimi poskytnutých údajů.

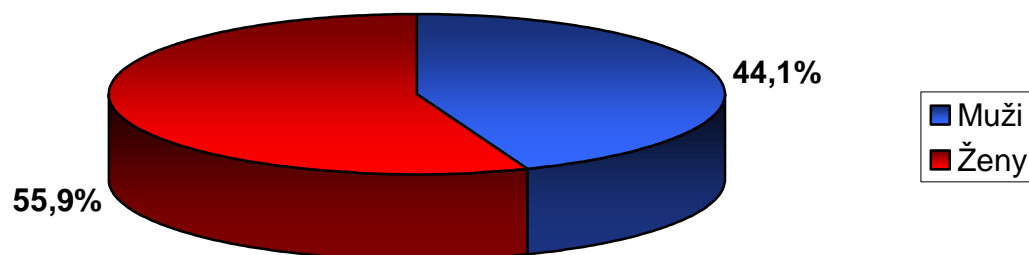
Celkem se dotazování zúčastnilo 102 občanů obce, z toho 45 mužů a 57 žen.

Tab. 4.2: Obyvatelstvo Ropice ke dni 1. 3. 2001

Počet obyvatel	1352	
Obyvatelstvo podle věku	Věk 0 – 14	19,5 %
	Věk 15 – 59	61,8 %
	Věk 60+	18,7 %
Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity	Muži	48,2 %
	Ženy	32,9 %
	Celkem	40,3 %
Z počtu pracujících pracoviště v jiné obci ČR	88,6 %	
Obyvatelstvo podle národnosti	Česká	65,8 %
	Moravská	0,3 %
	Slezská	1,0 %
	Slovenská	3,0 %
	Německá	0,0 %
	Polská	28,9 %
	Romská	0,0 %
	Ostatní a nezjištěno	0,9 %
Obyvatelstvo podle náboženského vyznání	Bez vyznání	20,7 %
	Věřící	75 %
	Nezjištěno	4,3 %
Domovní a bytový fond	Domy celkem	371
	Neobydlené	11,9 %
	Byty celkem	486
	Neobydlené	12,3 %
Cizinci z celkového počtu obyvatel	0,6 %	

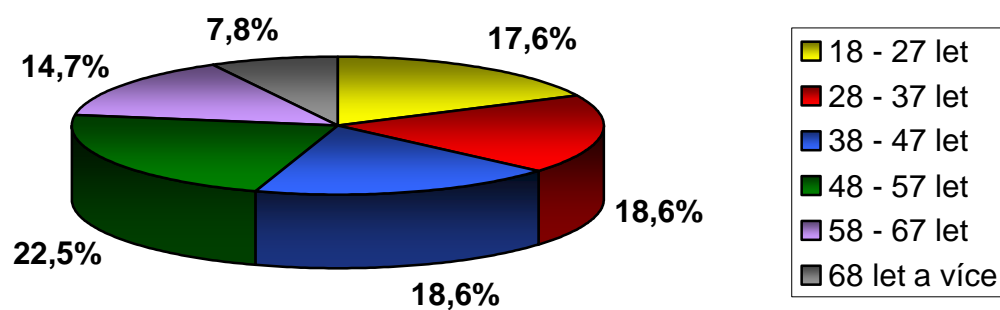
Zdroj:[15], autorem upraveno

Obr. 4.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví



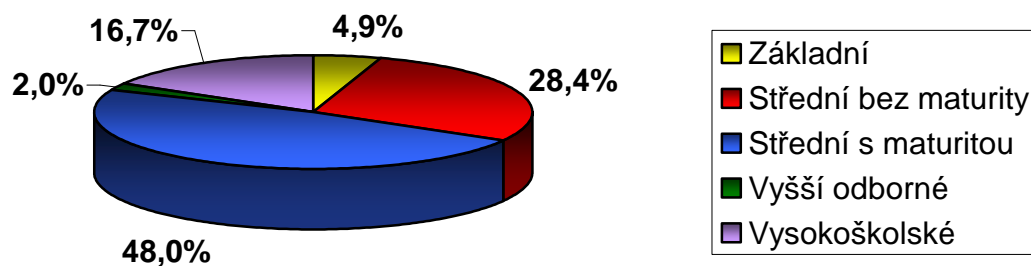
Zdroj: autor

Obr. 4.2: Rozdělení respondentů dle věku



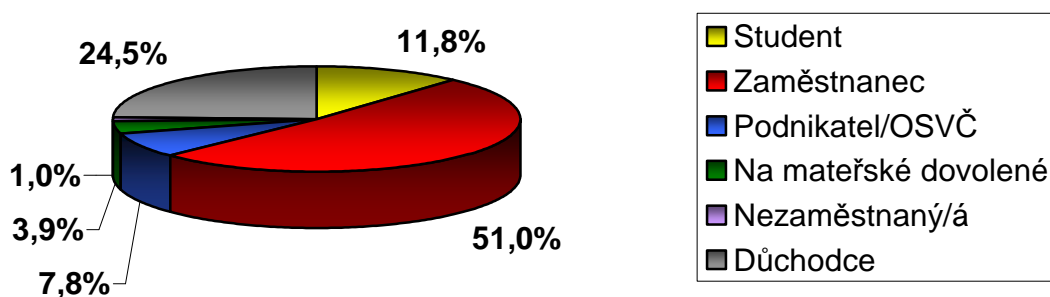
Zdroj: autor

Obr. 4.3: Rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: autor

Obr. 4.4: Rozdělení respondentů dle sociálního postavení



Zdroj: autor

4.2.2 Problémy při sběru dat

Neočekávanou překážkou při sběru dat byla neochota některých respondentů vyplnit připravený dotazník. Z celkového počtu 105 oslovených občanů, byly zaznamenány 3 dotazníky, které nebyly vyplněny vůbec.

Částečně očekávaným problémem bylo také neúplné vyplnění dotazníku. Toto bylo eliminováno vysvětlením otázek respondentům.

4.2.3 Zpracování dat

Po samotném sběru údajů byly dotazníky zkontrolovány, aby se zamezilo případným nesrovnalostem.

Následně byly údaje vloženy do datové matice vytvořené v programu MS Excel. Data byla zakódována, roztržena a proběhly výpočty a analýzy. Dále byly vytvořeny grafy pro lepší orientaci při vyhodnocování výsledků.

5 Analýza výsledků výzkumu

Svou analýzu marketingového mixu obce jsem rozdělila do několika oblastí, a to produkt obce, materiálové prostředí obce, komunikace, lidé a procesy a spokojenost s životem v obci.

Jelikož se výzkumu zúčastnili pouze občané obce Ropice starší 18 let, je má analýza založena na tom, jak právě tito obyvatelé obce vnímají prvky marketingového mixu, co považují v obci za dostatečně zajištěné nebo naopak, co vnímají jako slabou stránku obce.

5.1 Produkt obce

Do produktu obce jsem zahrnula hlavně služby, které obec poskytuje, kulturní a společenské akce konané v obci a ekonomické faktory, které mohou produkt obce velmi ovlivnit.

5.1.1 Služby v obci

Ropice je středně malou obcí vesnického typu, proto je poskytování služeb v obci velmi omezené. Služby většinou poskytují soukromé subjekty, které nejsou s obcí nijak výrazně spojeny. Proto jsem se v této části analýzy zaměřila především na **služby, které občanům chybí** a které by v obci uvítali.

Respondenti měli možnost si vybrat z pěti mnou navrhovaných služeb a samozřejmě měli možnost i vyjádřit své požadavky díky polootevřené otázce.

Z celkového počtu 102 respondentů se 33,3 % přiklonilo k tomu, aby byly v obci zavedeny **holičské a kadeřnické služby**. Tuto službu označily především ženy (38,6 %) a není překvapením, že zejména ženy na mateřské dovolené (50 %), které nemají tolik možností zajet do blízkého města. Pokud se zaměříme na věkové skupiny, v 46,7 % tuto službu označili lidé mezi 58 a 67 lety, což může být také spojeno s jejich důchodovým věkem. Podle sociálního postavení tuto službu vyhledávají – kromě žen na mateřské dovolené – hlavně studenti (41,7 %) a právě důchodci (36 %).

Na druhém místě v postrádaných službách se umístily **opravy obuvi**, které označilo jako nezbytné 22,5 % respondentů. Tuto možnost překvapivě vybírali většinou lidé se základním vzděláním (40 %), studenti (41,7 %) a lidé ve věku 18 – 27 let (33,3 %). Další věkovou skupinou, která označila tuto službu, byli lidé ve věku nad 68 let (37,5 %).

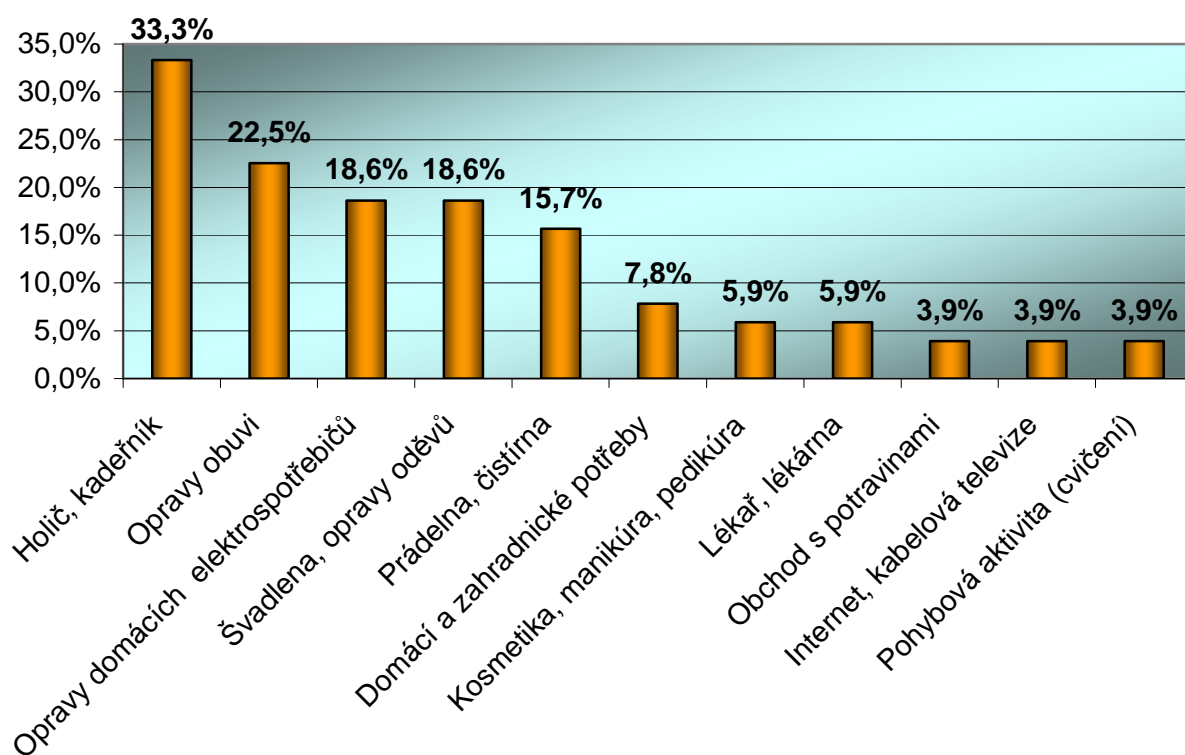
Na dalších dvou místech skončily shodně opravy domácích elektrospotřebičů a švadlena, opravy oděvů (označilo 18,6 % respondentů). Službu **opravy domácích**

elektrospotřebičů označili v 24,4 % muži. Dalšími skupinami, které by uvítaly tuto službu, jsou podnikatelé a OSVČ (50 %) a lidé ve věku 58 – 67 let (40 %). Službu **švadlena, opravy oděvů** označovaly především ženy (21,1 %). V dalších kategoriích nejsou nijak výrazné rozdíly, kromě věkové skupiny 38 – 47 let, kde tuto službu postrádá 36,8 % dotázaných.

Prádelnu a čistírnu by uvítalo 15,7 % respondentů, z toho 19,3 % žen.

Jako další nejčastější postrádané služby se objevily **domácí a zahradnické potřeby, kosmetika, manikúra a pedikúra, lékař a lékárna, lépe vybavený obchod s potravinami, internet a kabelová televize** a také **pohybová aktivita** (různá cvičení jako aerobik, jóga apod.)

Obr. 5.1: Postrádané služby v obci



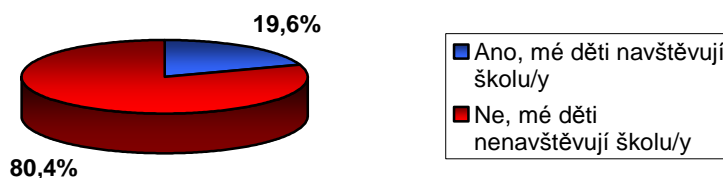
Zdroj: autor

5.1.2 Základní a mateřská škola v Ropici

V dotazníkovém šetření jsem také zkoumala, kolik respondentů posílá své děti do mateřské nebo základní školy v Ropici a jak jsou ti, jejichž děti chodí do těchto škol, spokojeni s následujícími faktory: „provozní doba“ mateřské školy, přístup učitelek k dítěti v mateřské škole, počet tříd na základní škole, výuka na základní škole, přístup učitelek k dítěti na základní škole.

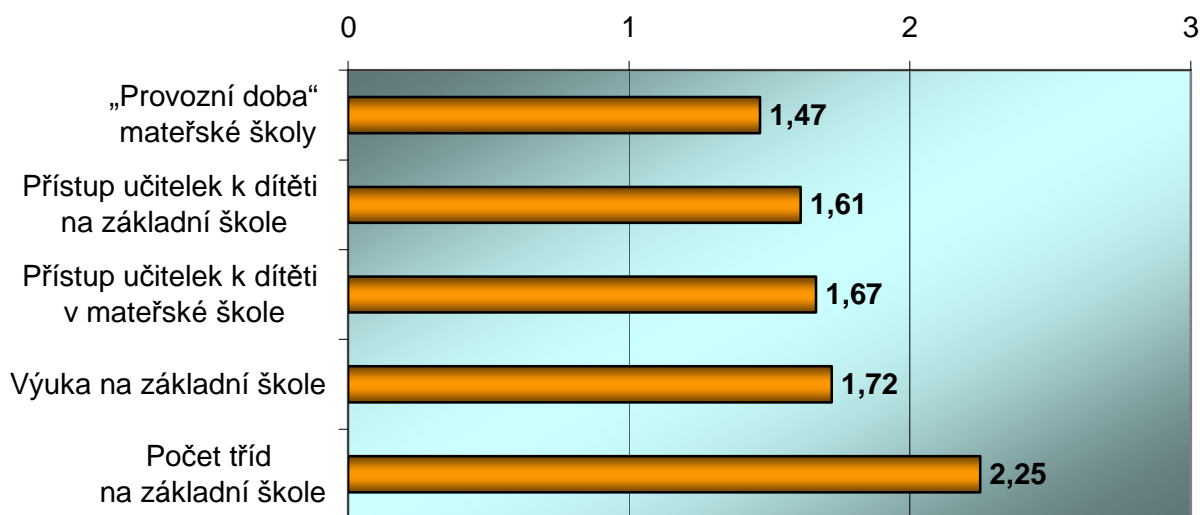
Z výzkumu vyplynulo, že pouze 19,6 % respondentů posílá své děti do škol v Ropici, což však je dáno také tím, že většina respondentů má již děti, které navštěvují střední školu nebo jsou dospělé.

Obr. 5.2: Rozdělení respondentů podle toho, zda jejich děti navštěvují školu/y v obci



Zdroj: autor

Obr. 5.3: Spokojenost s faktory týkající se základní nebo mateřské školy v obci



Zdroj: autor

„Provozní dobu“ mateřské školy hodnotili respondenti celkově známkou 1,47, což znamená spokojen až velmi spokojen.

Faktor **„přístup učitelek k dítěti v mateřské škole“** byl hodnocen známkou 1,67. Respondenti jsou i s tímto spokojeni až velmi spokojeni.

Počet tříd na základní škole byl hodnocen nejhůře, a to průměrem 2,25. Na základní škole je pouze 5 tříd a žáci tak musí brzy přestoupit na jinou základní školu nebo osmileté gymnázium.

Výuka na základní škole byla hodnocena známkou 1,72. Znamená to, že respondenti se přiklání spíše k hodnocení „spokojen/a“.

Přístup učitelek k dítěti na základní škole je také hodnocen spíše kladně a to průměrem 1,61.

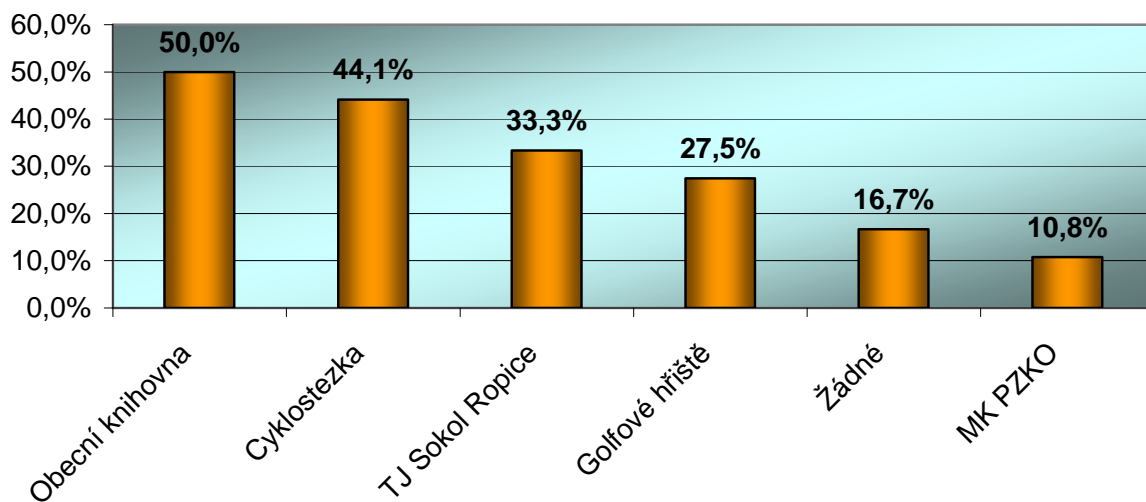
Nejlépe tedy respondenti ohodnotili „provozní dobu“ mateřské školy, za to nejhůře v hodnocení dopadl počet tříd na základní škole, což je opravdu problém.

5.1.3 Kulturní a sportovní nabídka v obci

Trávení volného času

V obci je několik možných způsobů trávení volného času. V dotazníkovém šetření jsem zkoumala, které z nabízených volnočasových možností občané obce využívají nebo využili a jak jsou s nimi spokojeni.

Obr. 5.4: Využití služeb pro volný čas

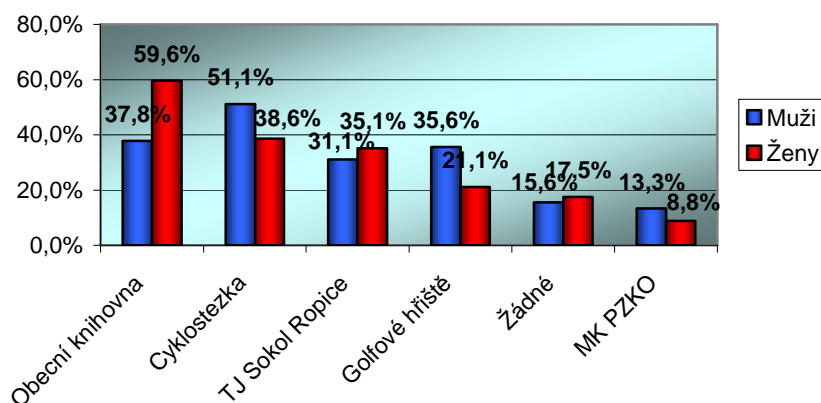


Zdroj: autor

Celých 50 % respondentů uvedlo, že využívá **obecní knihovnu**. Toto může být dáno i historicky, protože v obci byl vždy o knihy a časopisy zájem (viz kap. 2.2.4). Pokud se podíváme na demografické rozložení návštěvníků knihovny, pak respondenti s vyšším odborným vzděláním navštěvují knihovnu ve 100 %. Toto je však dáno tím, že těchto respondentů byly pouze 2 %. Podle vzdělání dále knihovnu využívají lidé se základním

vzděláním (60 %) a středním s maturitou (57,1 %). Dále knihovnu navštěvuje 75 % studentů a 60 % důchodců, kteří se zúčastnili výzkumu. S tímto souvisí i věkové skupiny, kdy jsou návštěvníci knihovny v 66,7 % lidé ve věku 18 – 27 let a v 75 % lidé ve věku 68 let a více. Velký rozdíl je mezi muži a ženami. Ženy navštěvují knihovnu v 59,6 %, což je o více než 20 % více než muži.

Obr. 5.5: Rozdíl mezi muži a ženami v návštěvnosti obecní knihovny



Zdroj: autor

Další oblíbenou volnočasovou aktivitou je cykloturistika nebo bruslení a s tím spojené využívání **cyklostezky**. Tu používá 44,1 % dotázaných. Při demografickém rozdělení se neobjevily žádné větší rozdíly, jen podnikatelé a OSVČ označili tuto možnost trávení volného času pouze ve 12,5 %.

TJ Sokol Ropice využívá nebo využilo 33,3 % respondentů. Při třídění druhého stupně se ukázalo, že většina návštěvníků TJ Sokol jsou mladí lidé ve věku 18 – 27 let (44,4 %) a studenti (41,7 %) a kontrastně věková skupina 68 let a více (50 %) a důchodci (36 %). Toto může být dáno tím, že kdysi byl TJ Sokol velmi populární a možná také jedinou možností, jak trávit volný čas a sportovat. Nicméně ani dnešní mládež nemá v obci tolik možností sportu jako ve městě, proto nejvíce využívá fotbalové hřiště a tělocvičnu, které TJ Sokol patří.

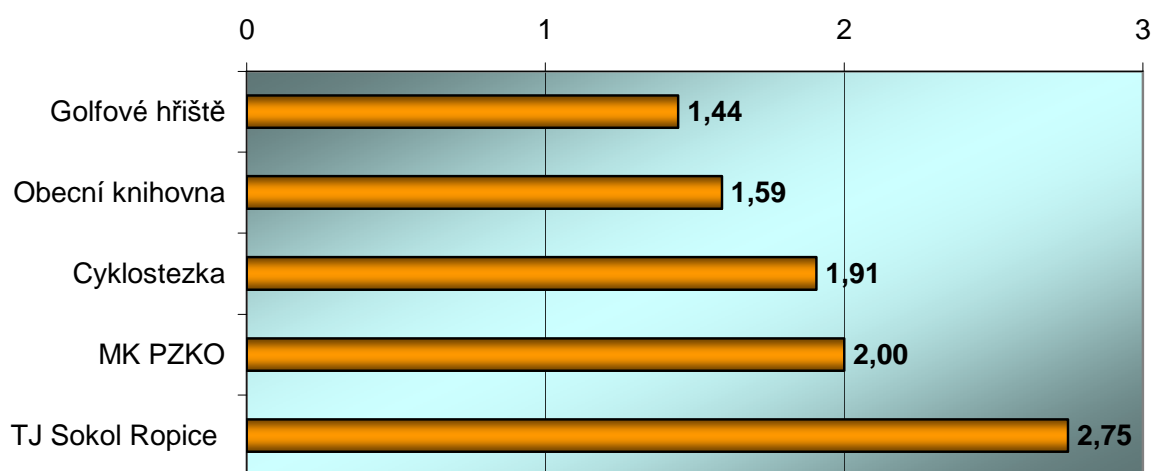
V posledních letech zaznamenalo také oblibu **golfové hřiště**, které není v obci dlouho. Z celkového počtu 102 respondentů ho využívá či využilo 27,5 %. Není překvapením, že golf, který není levnou záležitostí, nejvíce provozují podnikatelé (50 %). V 50 % případů jsou to také ženy na mateřské dovolené, což může být dáno tím, že jsou to právě manželky podnikatelů. Vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří označili golfové hřiště za jimi provozovanou volnočasovou aktivitu, bylo 52,9 %. Toto může opět souviset s vyšším

finančním ohodnocením v zaměstnání a lepší ekonomickou situací respondentů. Zajímavostí ovšem je, že golfové hřiště využívají také mladí lidé mezi 18 a 27 lety (44,4 %) a studenti (41,7 %). Opět to však mohou být děti podnikatelů či vysokoškolsky vzdělaných respondentů nebo také mladí lidé, kteří podnikají.

Dále 16,7 % respondentů uvedlo, že nevyužívá **žádné** z těchto volnočasových možností.

MK PZKO navštěvuje pouhých 10,8 % dotázaných, což může být také dáno tím, že je tento spolek určen především občanům s polskou národností a v základním souboru respondentů se vyskytovali spíše lidé s národností českou.

Obr. 5.6: Spokojenost se službami pro volný čas



Zdroj: autor

Respondenti měli dále na škále 1 – 5 (1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a) označit spokojenost s jimi využitými službami pro volný čas.

Nejlépe hodnoceným místem pro trávení volného času se stalo **golfové hřiště**, které dostalo známku 1,44, což znamená spokojen až velmi spokojen. Tato vysoká známka je dána tím, že je hřiště nové, na mistrovské úrovni (18 jamek), neustále se zvětšuje a v areálu Ropice Golf Course se pořádají i akce, které nejsou přímo spojeny s golfem.

Obecní knihovna byla celkově hodnocena známkou 1,59. Díky rozsáhlému knihovnímu fondu a spolupráci s Městskou knihovnou Třinec mají čtenáři mnoho možností vypůjčení knih, které si chtějí přečíst.

Cyklostezku pak respondenti hodnotili známkou 1,91. Tato ne úplně nejvyšší známka je překvapující v tom, že cyklostezka je stále dobře udržovaná a nejen Ropice, ale také blízké

obce, kterými cyklostezka prochází, se o ni dobře starají a také granty Evropské unie na opravy takovýchto cest pomáhají k jejich dobrému stavu.

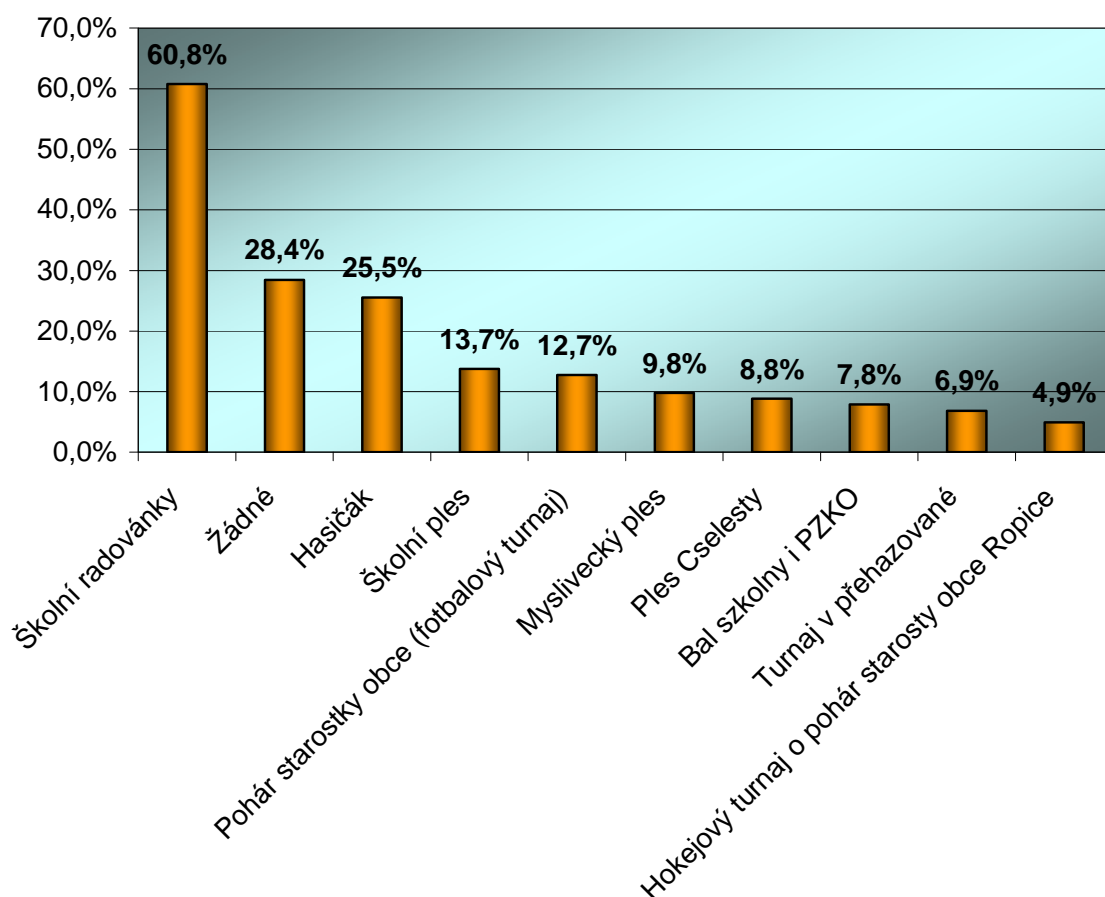
Známkou 2 bylo ohodnoceno **MK PZKO**. Přestože tento spolek není příliš využíván, stále poskytuje mnoho aktivit jak volný čas využít.

Nejhůře, a to známkou 2,75, byl hodnocen **TJ Sokol Ropice**. Pro respondenty nejspíš nejsou služby, které poskytuje, dostatečné a proto toto horší hodnocení.

Návštěvnost společenských a sportovních akcí konaných v obci

V obci se každoročně koná spousta společenských akcí. Dotazníkovým šetřením jsem zkoumala, které z těchto akcí jsou nejnavštěvovanější.

Obr. 5.7: Návštěvnost společenských a sportovních akcí konaných v obci



Zdroj: autor

Z průzkumu jednoznačně vyplynulo, že nejpopulárnější společenskou akcí jsou **Školní radovánky**. V minulém roce se jich zúčastnilo celkem 60,8 % respondentů. Demograficky se údaje nijak výrazně neliší, návštěvnost je rovnoměrně rozložena mezi všechny skupiny

obyvatel. Vysoká návštěvnost této akce je dána tím, že se každoročně pořádá v červnu pod širým nebem v parku vedle školy, vstupné není drahé a učitelky základní i mateřské školy vytvoří s dětmi zábavný program, který je předváděn na začátku radováněk. Je to dobrá příležitost pro setkání rodin a sousedů.

Zajímavým zjištěním je, že celých 28,4 % respondentů nenavštěvuje **žádné** akce konané v obci. Nejsou pro ně dost zajímavé nebo konané v nevhodnou dobu na nevhodném místě.

Další oblíbenou akcí konanou v obci je **Hasičák**. Jedná se o ples Dobrovolných hasičů Ropice. Tuto akci navštívilo 25,5 % respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že se plesu zúčastnili především lidé ve věku 18 – 27 let (44,4 %) a věková skupina 38 – 47 let (42,1 %). Další významnou skupinou pro tuto akci byli studenti, a to v 58,3 %.

Na dalších místech v návštěvnosti se umístil **Školní ples, Pohár starostky obce (fotbalový turnaj), Myslivecký ples, Ples Cselesty, Bal szkolny i PZKO, Turnaj v přehazované a Hokejový turnaj o pohár starosty obce Ropice**.

Návštěvnost výstavy Zámek v Ropici

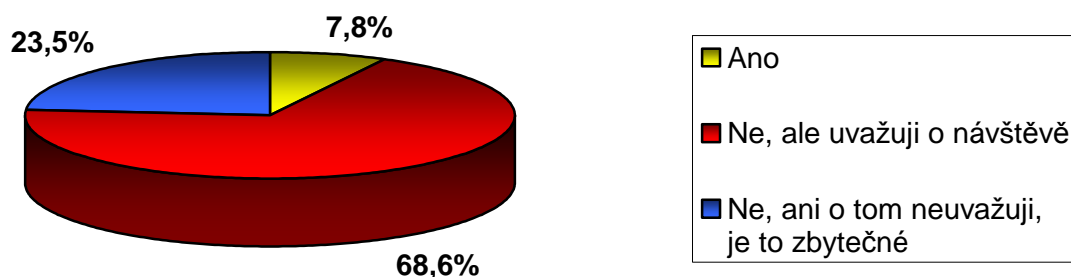
Od 14. ledna 2010 do 2. května 2010 probíhala ve výstavní síni Muzea Těšínska v Českém Těšíně výstava Zámek v Ropici. Zkoumala jsem, kolik občanů Ropice tuto výstavu navštívilo, chystá se navštívit, nebo o návštěvě ani neuvažuje.

Výstavu tedy **navštívilo** 7,8 % dotázaných. Toto nízké číslo může být dáno tím, že v době, kdy probíhal výzkum byla výstava zahájena teprve krátce.

Je však nutno podotknout, že celých 68,6 % respondentů **uvažovalo o návštěvě** výstavy. Je ale otázkou, zda výstavu opravdu navštívili.

Výstavu **nechtělo navštívit** 23,5 % respondentů.

Obr. 5.8: Návštěvnost výstavy Zámek v Ropici



Zdroj: autor

Akce, které by občané obce uvítali

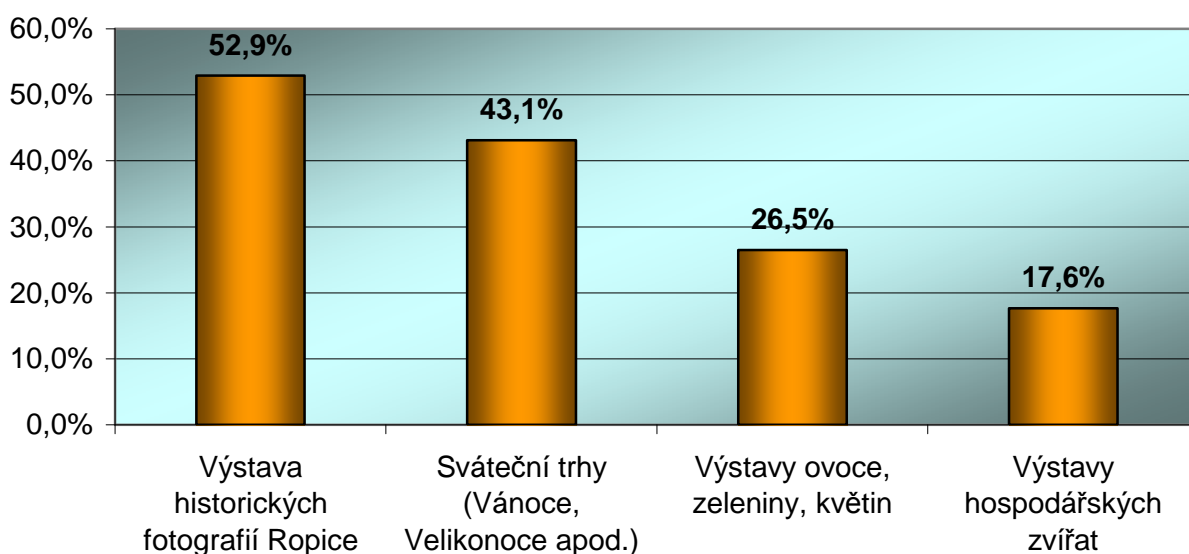
Respondentům jsem v dotazníku nabídla polootevřenou otázku se čtyřmi možnostmi akcí, které by chtěli v obci uspořádat a samozřejmě jsem dala prostor i pro vlastní nápady, které ale respondenti příliš nevyužívali.

V 52,9 % by respondenti uvítali **výstavu historických fotografií obce**. Obyvatelé Ropice se vždy zajímali o svou minulost a mnoho z nich jistě staré fotografie má a chtěli by vidět i fotografie dalších obyvatel. Mnoho z nich by mohlo nostalgicky zavzpomínat na minulost.

Další vítanou akcí se staly **sváteční trhy** na Vánoce či Velikonoce (označilo 43,1 % respondentů). Lidé v malých vesnických obcích rádi uctívají tradice a pokud by se tyto trhy spojily i s ukázkou tradičních řemesel, mohly by mít i naučný charakter.

Výstavy ovoce, zeleniny a květin (26,5 %) a **výstavy hospodářských zvířat** (17,6 %) by mohly pomoci zahrádkářům a chovatelům s výběrem plodin pro pěstování a zvířat pro chov. Mnoho obyvatel obce má rodinný domek s velkou zahradou a hospodářstvím a informace, které by se dozvěděli, by jistě využili.

Obr. 5.9: Akce, které by občané obce uvítali



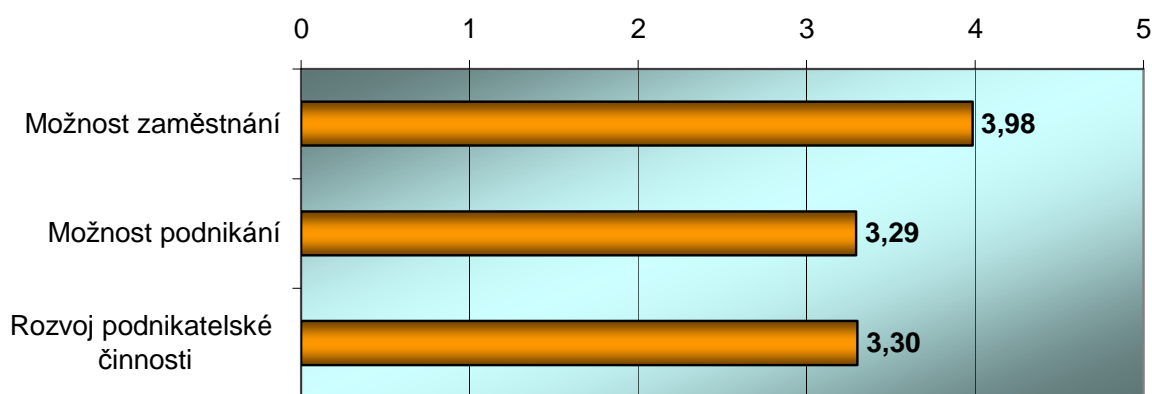
Zdroj: autor

5.1.4 Ekonomické faktory v obci

Pro celkový produkt obce jsou ekonomické faktory velmi důležité. Pokud mají obyvatelé dostatek finančních prostředků, budou produkt obce využívat a přispívat tak k jeho rozvoji. Také podnikatelé usazení v obci mohou přímo či nepřímo zvyšovat kvalitu produktu a obec pak následně může lépe konkurovat dalším obcím v okolí.

V dotazníku měli respondenti hodnotit tři ekonomické faktory, a to možnost zaměstnání, možnost podnikání a rozvoj podnikatelské činnosti jako množství podniků v obci a jak vnímají zakládání nových podniků na území obce. Hodnocení probíhalo opět na škále 1 – 5 (1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a).

Obr. 5.10: Spokojenost s ekonomickými faktory v obci



Zdroj: autor

Možnost zaměstnání hodnotili respondenti známkou 3,98. Nízká známka je určitě dána velikostí obce a malého množství pracovních příležitostí. Lidé většinou jezdí za prací do okolních větších měst, obzvlášť do Třince, kde většina pracuje v Třineckých železárnách, a. s.

Možnost podnikání byla hodnocena známkou 3,29. Podnikat v obci může teoreticky kdokoli, ale možnosti jsou také omezeny.

Rozvoj podnikatelské činnosti hodnotili dotazovaní známkou 3,3. Je vidět, že respondenti vnímají nové podniky na území obce spíše neutrálně a příliš se o podnikatelskou činnost nezajímají.

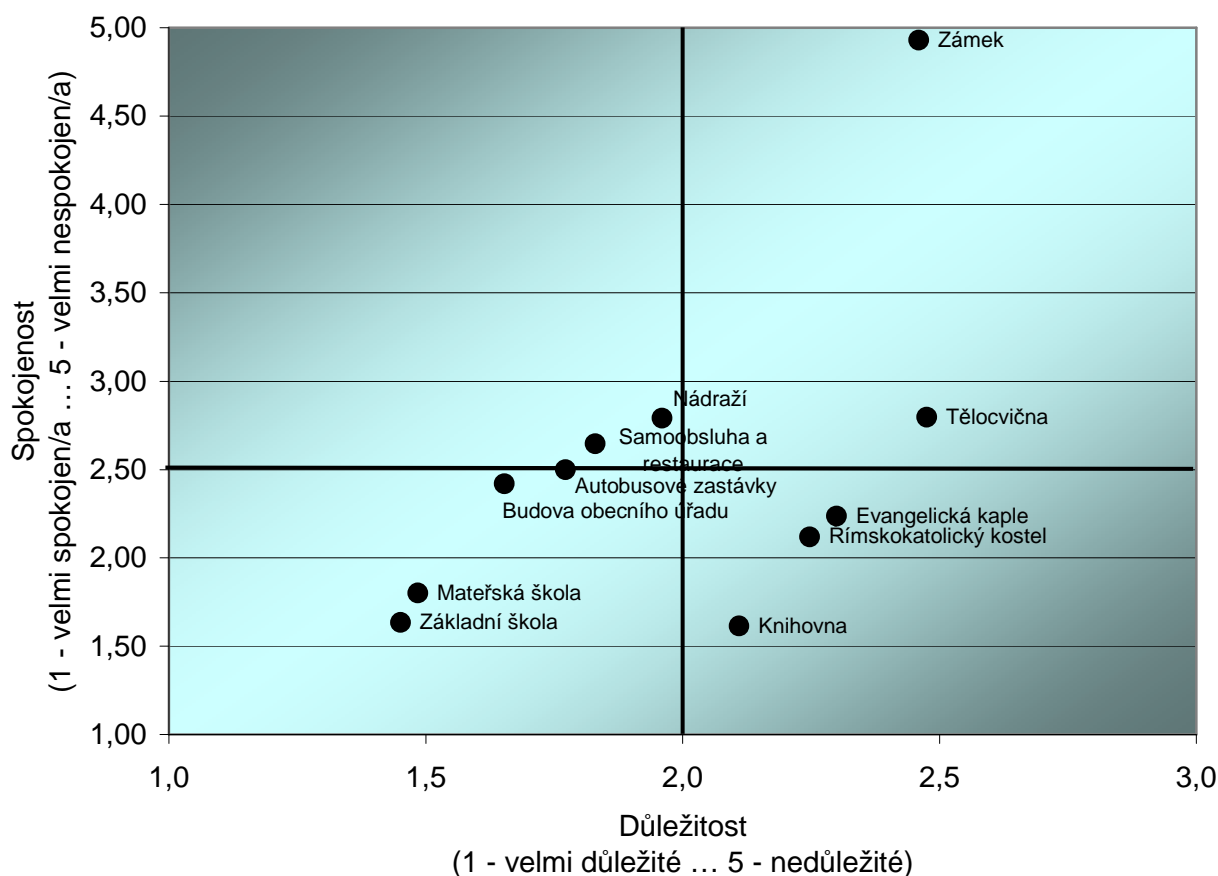
Celkově hodnotili ekonomické faktory nejhůře důchodci a lidé nad 68 let. V tomto případě by se spíše čekalo hodnocení neutrální vzhledem k ekonomické neaktivitě těchto skupin obyvatel. Dále nejhůře hodnotili ekonomické faktory nezaměstnaní a ženy, což není žádným překvapením.

5.2 Materiálové prostředí obce

Materiálové prostředí obce vytváří z pohledu návštěvníků první dojem o obci a pro občany znamená jakousi reprezentaci obce, jejích obyvatel a kultury.

Respondenti měli hodnotit jedenáct mnohou vybraných faktorů, a to jak jsou s nimi spokojeni a zároveň jak jsou tyto faktory důležité. Celkový výsledek znázorňuje poziční mapa, která se skládá ze čtyř kvadrantů. První kvadrant vyjadřuje vysokou důležitost faktorů, ale nízkou spokojenost s nimi. Druhý kvadrant je zaměřen jak na nízkou spokojenost, tak i na nízkou důležitost faktorů. V třetím kvadrantu vidíme faktory, se kterými jsou respondenti sice spokojeni, ale nejsou pro ně příliš důležité. Ve čtvrtém kvadrantu se nacházejí faktory, které jsou pro respondenty důležité a také jsou s nimi spokojeni.

Obr. 5.11: Poziční mapa materiálového prostředí obce



Zdroj: autor

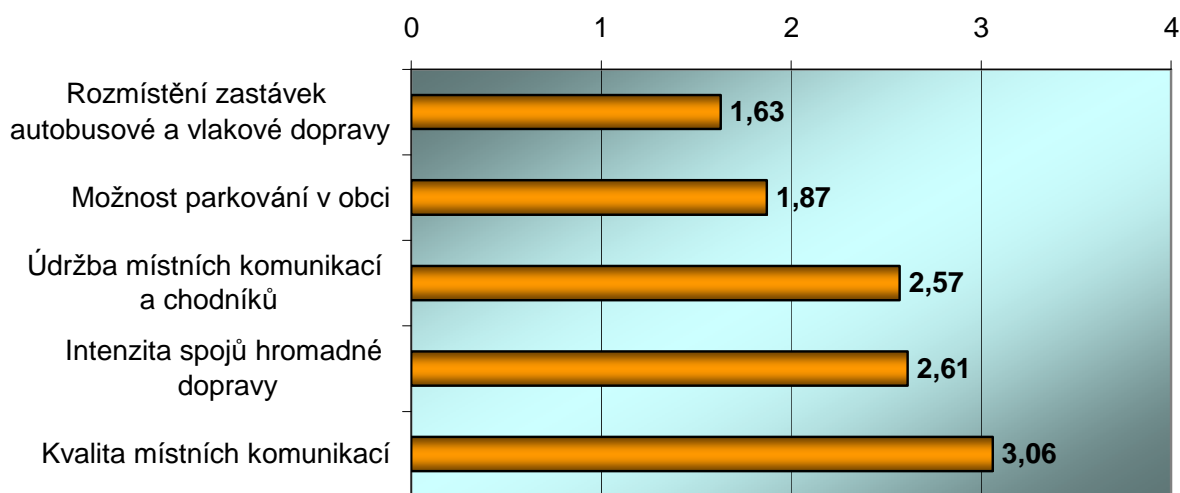
Jak je vidět z poziční mapy, nejhůře v hodnocení dopadl zámek. Respondenti s jeho vzhledem nejsou téměř vůbec spokojeni a není už pro ně ani příliš důležitý.

5.2.1 Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura obce také napomáhá k jejímu celkovému vzhledu a reprezentuje obec navenek.

Respondenti měli hodnotit faktory týkající se tohoto problému známkami 1 – 5 (1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a).

Obr. 5.12: Spokojenost s faktory týkajícími se dopravní infrastruktury obce



Zdroj: autor

Nejhůře hodnoceným prvkem dopravní infrastruktury byla **kvalita místních komunikací** s průměrem 3,06. Tato nízká známka může být způsobena kvalitou komunikací po každé zimě, kdy se v nich vytvoří výmoly.

Známka 2,57 pro faktor **údržba místních komunikací a chodníků** byla dána také tím, že výzkum probíhal během února a v zimních měsících nejsou komunikace příliš udržovány.

Naopak nejlépe dopadlo hodnocení **rozmístění zastávek autobusové a vlakové dopravy**. Průměr 1,63 naznačuje, že zastávky jsou rozmístěny správně a je jich dostatečné množství.

Intenzita spojů hromadné dopravy však byla hodnocena hůř, a to známkou 2,61. Faktem je, že autobusy i vlaky jezdí zhruba jednou za hodinu, pouze ve frekventovanější době o něco častěji.

Dobře hodnocena byla **možnost parkování v obci**, a to průměrem 1,87. Toto je dáno nově vybudovaným parkovištěm v centru a také u evangelické kaple.

5.3 Komunikace

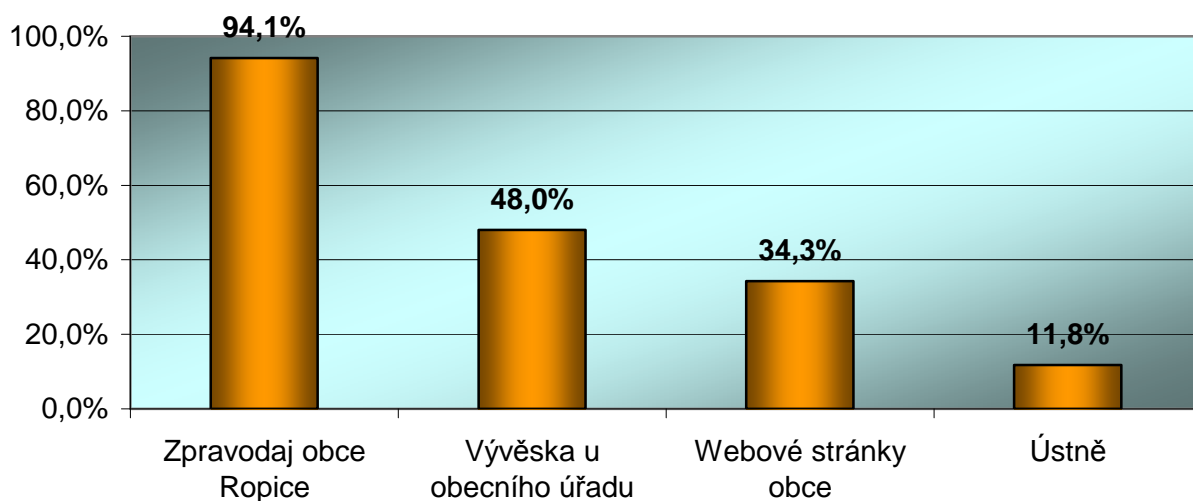
V další části dotazníku jsem se snažila zjistit, jak občané získávají informace o obci. Sama obec komunikuje s občany pomocí Zpravodaje obce Ropice, vlastních internetových stránek a vývěskou u obecního úřadu.

Celých 94,1 % respondentů uvedlo, že se dozvídá o dění v obci pomocí **Zpravodaje obce Ropice**. Zde občané nachází všechny důležité informace o obci, o akcích proběhlých i budoucích, včetně „technických“ informací, např. o odvozu odpadu. V demografickém rozdělení nebyly žádné výrazné odchylky ve využívání tohoto média.

Druhým nejčastějším informačním zdrojem se stala **vývěska u obecního úřadu** (označilo 48 % respondentů). Tento způsob získávání informací vítězí především u věkové skupiny 58 – 67 let (60 %) a důchodců (52 %).

Třetím nepoužívanější metodou získávání informací jsou **webové stránky obce** (34,3 % respondentů). V kontrastu s vývěskou u obecního úřadu, tento zdroj využívá především věková skupina 18 – 27 let (50 %) a studenti (66,7 %).

Obr. 5.13: Získávání informací o obci

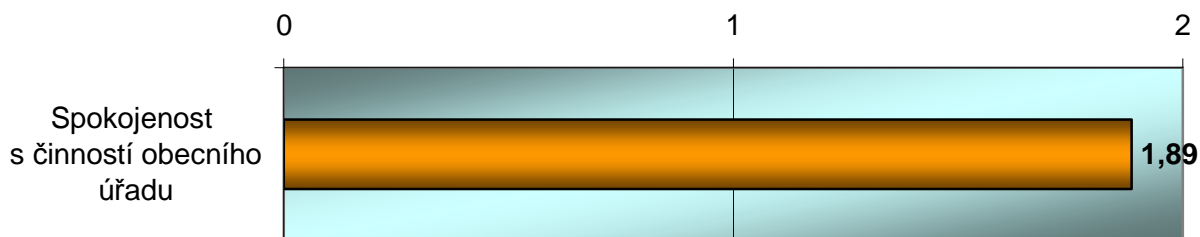


Zdroj: autor

5.4 Lidé a procesy

V kategorii lidé a procesy jsem se ptala na to, jak jsou lidé spokojeni s celkovou činností obecního úřadu. Respondenti vyjadřovali svou spokojenost na škále 1 – 4 (1 – velmi spokojen/a ... 4 – velmi nespokojen/a).

Obr. 5.14: Spokojenost s činností obecního úřadu



Zdroj: autor

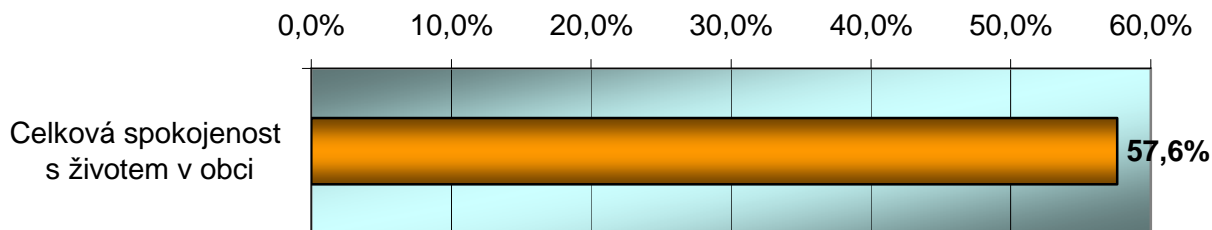
Jak je vidět v grafu, průměr **celkové spokojenosti s činností obecního úřadu** je 1,89. Obecní úřad tedy vykonává svou činnost dobře a obyvatelé jsou s jeho aktivitami spokojeni.

5.5 Spokojenost s životem v obci

Na konci dotazníku jsem respondentům položila otázku, jak jsou celkově spokojeni s životem v obci. Měli k dispozici škálu 1 – 10, kterou jsem v celkovém výsledku převedla do procentuálního vyjádření.

Celková spokojenost s životem v obci je tedy 57,6 %. Pohybuje se kolem průměru, život v obci není nejhorší, ale stále je co zlepšovat, aby se obyvatelé cítili dobře a aby obec přilákala obyvatele nové.

Obr. 5.15: Celková spokojenost s životem v obci



Zdroj: autor

6 Návrhy a doporučení pro obec

V této části mé práce se zaměřím na návrhy a doporučení pro problémové oblasti marketingového mixu obce Ropice. Tyto problémové oblasti byly zjištěny dotazníkovým šetřením mezi obyvateli obce staršími 18 let.

6.1 Produkt obce

6.1.1 Služby v obci

V dotazníku jsem se zaměřila na služby, které by občané obce uvítali a které postrádají.

Jako nejdůležitější postrádanou službou v obci se stal **holič, kadeřník**. Obec však již na tyto požadavky zareagovala a od května roku 2010 zahájilo v centru obce provoz kadeřnictví. I všechny další služby jako **opravy obuvi, opravy domácích elektrospotřebičů, švadlena, opravy oděvů** či **prádelna a čistírna** v obci chybí. Je však nutno podotknout, že Ropice je obec spíše menší a není zde tolik prostorů pro podnikání. Pokud by samotné vedení obce chtělo takovéto podnikání finančně podpořit, muselo by investovat finanční prostředky z rozpočtu obce, což je v mnoha případech velmi problematické.

6.1.2 Základní a mateřská škola v Ropici

Nejhůře hodnoceným prvkem v této oblasti byl **počet tříd na základní škole**. Je pravdou, že 5 tříd základní školy nestačí a rodiče nechtějí své malé děti posílat samotné do blízkých měst. Přidání jedné třídy I. stupně ZŠ, tj. 6. třídy, by jistě mnoha rodinám pomohlo. Musíme se však opět dívat na stránku finanční, kdy by musely být vyřešeny prostory pro tuto třídu a musela být přijata další učitelka, což by opět vyžadovalo zásah do rozpočtu obce.

6.1.3 Kulturní a sportovní nabídka v obci

Trávení volného času

Celých 50 % respondentů uvedlo, že navštěvuje **obecní knihovnu**. Tento vysoký podíl by mohl být podpořen lepší **prezentací knihovny** tak, aby i ostatní občané obce měli dostatek informací o knihovně, její otvírací době, množství knih k vypůjčení a možnosti meziknihovních výpůjček. 44,1 % respondentů také uvedlo, že využívá **cyklostezku**.

Při dotazování jsem se ovšem dověděla, že mnoho občanů ani neví, kudy přesně tato cyklostezka vede. Proto by nebylo od věci opět **lépe informovat občany** o takovéto možnosti a například občas osvěžit povědomí obyvatel **mapou cyklostezky ve Zpravodaji obce Ropice**. K této mapě by mohl být připojen článek s uvedením zajímavých míst, na kterých se mohou uživatelé cyklostezky zastavit.

Návštěvnost společenských a sportovních akcí konaných v obci

V analýze návštěvnosti společenských a sportovních akcí konaných v obci vyšlo najevo, že více než čtvrtina respondentů nenavštěvuje **žádné akce v obci**. Pokud by obec chtěla zvýšit návštěvnost a dostat tyto společenské a sportovní akce do povědomí občanů, měla by se více zaměřit na **propagaci** těchto akcí. V tomto případě bych opět využila **Zpravodaj obce Ropice** (viz kap. 6.3), který by informoval o všech nezbytných detailech a byl by zde nastíněn program té určité události.

Akce, které by občané uvítali

Výstava Zámek v Ropici, konaná v Muzeu Těšínska v Českém Těšíně, zaznamenala velký ohlas. Někteří respondenti výstavu v době výzkumu již navštívili a mnoho se ji navštívit chystalo. Z šetření vyplynulo, že by občané uvítali také **výstavu historických fotografií obce**. Doporučovala bych další **spolupráci s Muzeem Těšínska** a vyzvala občany, aby sesbírali své staré fotografie, které by mohly být následně vystaveny. Mnoho obyvatel obce by jistě uvítalo „výlet do minulosti“, a zejména starší občané by mohli zavzpomínat a připomenout si staré časy.

6.2 Materiálové prostředí obce

Nejhůře hodnoceným prvkem materiálového prostředí obce byl **zámek**, což není kvůli jeho stavu žádným překvapením. Při restitucích v roce 1989 byl navrácen majitelkám, které zámek následně prodaly a majitelé se střídali dodnes. V současné době je vlastníkem firma Exakta Management, která však také nemá o zámek žádný výrazný zájem. Obci bych doporučila distancovat se od správy zámku a pokusit se vyjednat s firmou fyzickou **likvidaci celého objektu**, který už léta hyzdí jinak udržované centrum obce.

Finanční prostředky, které by se ušetřily za prozatímní péči o okolí zámku by mohly být lépe užity při **rekonstrukci tělocvičny**, která u respondentů také nedosáhla vysokého hodnocení.

Přesun peněžních prostředků bych také navrhovala v případě vzhledu **knihovny a obecního úřadu**. Jelikož je knihovna nově rekonstruovaná, doporučila bych na několik let její další rekonstrukci pozastavit a zaměřit se na vzhled obecního úřadu. Se vzhledem knihovny jsou respondenti spíše spokojeni, ale není pro ně výrazně důležitá. Naopak právě u budovy obecního úřadu spokojenost oproti knihovně klesá, ale důležitost jejího vzhledu je mnohem vyšší.

6.3 Komunikace

Výrazná většina respondentů (94,1 %) uvedla, že informace o obci získávají pomocí **Zpravodaje obce Ropice**. Tento fakt bych využila a vyčlenila pro tisk Zpravodaje větší část z rozpočtu. **Rozšířila bych počet výtisků na jednotlivá čísla a zvýšila bych frekvenci vydání během roku**. Při zadání většího množství výtisků by se případně s tiskárnou dala domluvit množstevní sleva a využít tak úspor z rozsahu.

Obci bych tedy doporučila přidat jeden list Zpravodaje s tím, že jedna strana by byla nadále věnována obci (propagaci míst pro trávení volného času a kulturních, společenských a sportovních akcí – viz kap. 6.1.3) a druhou stranu by tvořila reklama místních podnikatelů, kteří by si ji ve Zpravodaji zaplatili a mohli by se takto v očích obyvatel zviditelnit. Pokud by se tedy zvýšil počet výtisků ze současných 420 kusů na 500 kusů, frekvence vydání by byla například čtyřikrát za rok a Zpravodaj by čítal 6 listů (12 stran), mohla by obec počítat s částkou asi 15 400 Kč ročně (pokud bude tisk jedné strany stát 0,70 Kč), což v celkovém rozpočtu obce nebude hrát nijak závažnou roli. Naopak prodej jedné strany Zpravodaje místním podnikatelům by mohl do rozpočtu obce přinést alespoň menší obnos finančních prostředků, pokud bude tato strana prodána za více než jsou pouze náklady na tisk.

Tab. 6.1: Náklady na tisk Zpravodaje obce Ropice

Položka	Náklady pro obec
Černobílý tisk 1 strany vč. papíru	0,70 Kč
Náklady na 1 výtisk (11 stran)	7,7 Kč
Propagace podnikatelů (1 strana)	0 Kč
Náklady na 500 ks	3 850 Kč
Roční náklady	15 400 Kč

Zdroj: autor

7 Závěr

Cílem mé práce bylo analyzovat současné marketingové aktivity obce Ropice, zjistit jak tyto aktivity vnímají její občané a určit slabá místa v marketingovém mixu obce.

Dotazníkovým šetřením jsem zjistila, že obyvatelé obce jsou ve větší míře spokojeni s aktivitami, které provádí zastupitelstvo obce, ale našla se i stinná místa. Pro tyto jsem se snažila vytvořit návrhy a doporučení tak, jak si myslím, že by obec měla dále postupovat při řešení těchto problematických oblastí a zatraktivnit a zlepšit život v obci, přilákat nové obyvatele, návštěvníky nebo podnikatele, kteří by podpořili další rozvoj obce.

Nejproblematictější částí marketingového mixu obce Ropice se stalo poskytování služeb v obci. Mnoho respondentů postrádá běžné služby, které najdou v kterémkoli větším městě, ale v malé obci bohužel chybí. Další problematickou oblastí produktu obce se stal počet tříd na základní škole. V materiálovém prostředí obce se respondenti shodli, že ropický zámek činí velké potíže, co se týká vzhledu obce, především tedy jejího centra.

Je ovšem nutno podotknout, že mnohé aktivity obce jsou pro její občany pozitivní. Většina respondentů se zúčastnila některé ze sportovních či kulturních akcí konaných v obci a také služby, které mohou obyvatelé využívat ve svém volném čase byly hodnoceny spíše kladně. Respondenti také ve velké míře uvítali výstavu Zámek v Ropici a nebránili by se dalším výstavám s historickou tematikou. Komunikace obce s občany probíhá také na dobré úrovni, nejčastěji využívaným médiem je Zpravodaj obce Ropice.

Pro všechny tyto oblasti jsem vytvořila návrhy a doporučení, které mohou pomoci k lepšímu životu v obci pro její obyvatele a ještě zlepšit marketingové aktivity obce. V oblasti služeb navrhuji, aby obec, pokud to bude možné, vyčlenila finanční prostředky z rozpočtu obce a napomohla k rozvoji podnikatelské činnosti ve službách, které obyvatelům schází. Dále doporučuji vytvořit další třídu na základní škole a doplnit tak celý I. stupeň ZŠ. Co se týká zámku v Ropici, navrhuji jeho demolici. K tomuto však budou nutná jednání s vlastníkem objektu a výzvy ke sjednání nápravy nežádoucího stavu. Pro propagaci kulturních a sportovních akcí v obci doporučuji využít Zpravodaje obce Ropice, kterého k získávání informací využívá velká většina respondentů. Navrhuji, aby Zpravodaj vycházel častěji ve více výtiscích.

U téměř všech návrhů a doporučení ovšem zdůrazňuji finanční hledisko. Obec disponuje pouze omezeným rozpočtem a proto je nutné stanovit si důležitost jednotlivých aktivit a podle tohoto žebříčku postupovat.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] EKO GYMNÁZIUM PODĚBRADY; *Řízení obcí I.* 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2008. 263 s. ISBN 978-80-86946-76-4.
- [2] HÁLEK, V.; *Marketing obcí.* 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 53 s. ISBN 978-80-7041-226-8
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.; *Marketing měst a obcí.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [4] KOTLER, P.; *Marketing management.* 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 718 s. ISBN 80-247-0016-6
- [5] KOUDELKA, Z.; *Obce a kraje. Podle reformy veřejné správy v roce 2001.* 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2001. 422 s. ISBN 80-7201-272-X
- [6] KOUDELKA, Z., ONDRUŠ, R., PRŮCHA, P.; *Zákon o obcích (obecní řízení). Komentář.* 4. doplněné vydání. Praha: Linde Praha, a. s., 2009. 486 s. ISBN 978-80-7201-760-7
- [7] KOZEL, R.; *Moderní marketingový výzkum.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] ZAHRADNIK, S.; *Ropice – Vesnice Těšínska. Ropica – Wioska cieszyńska.* Obecní úřad Ropice, 2004. 232 s

Internetové zdroje:

- [9] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ropice> (duben 2010)
- [10] <http://naseknihovna.cz/ropice/> (duben 2010)
- [11] <http://www.beskydgolf.com/> (březen 2010)
- [12] http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm (duben 2010)
- [13] <http://www.hasici.okamzite.eu/> (březen 2010)
- [14] <http://www.mapy.cz/> (březen 2010)
- [15] <http://www.ropice.cz/> (únor - duben 2010)
- [16] http://www.vlajky.cz/informace/informace_vexilologie.php (březen 2010)
- [17] <http://www.zsropice.org/> (duben 2010)

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ha	hektar
kap.	kapitola
Kč	Koruna česká
km	kilometr
MK PZKO	Miejscowe Koło Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego
MS	Microsoft
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PR	public relations
s.	stran
Sb.	Sbírky
SDH	sbor dobrovolných hasičů
str.	strana
tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2010

.....
Soňa Klodová

Adresa trvalého pobytu :

Ropice 184, 739 61 Ropice

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky

Příloha č. 3: Vývoj obyvatelstva obce Ropice v letech 1971 – 2008

Příloha č. 4: Návrh rozpočtu obce na rok 2010

Příloha č. 5: Fotografie obce

Příloha č. 6: Mapy obce

Příloha č. 7: Internetové stránky obce

Příloha č. 8: Pozvánka na výstavu Zámek v Ropici

Příloha č. 9: Zpravodaj obce Ropice

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a provádím výzkum týkající se obce Ropice. Odpovědi použiji ve své bakalářské práci, ve které se zabývám analýzou marketingového mixu obce. Dotazník je plně anonymní a získaná data použiji pouze k výše uvedenému účelu.

Děkuji za spolupráci

Soňa Klodová

Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Ohodnoťte jako ve škole, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory ve vztahu k celkovému vzhledu obce. (1 – nejdůležitější ... 5 – nedůležité)

	1	2	3	4	5
1.1. Zámek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Římskokatolický kostel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Evangelická kaple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Budova obecního úřadu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Knihovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Tělocvična	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Samoobsluha a restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. Základní škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. Mateřská škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Nádraží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. Autobusové zastávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ohodnoťte jako ve škole, jak jste spokojeni s faktory týkající se vzhledu obce. (1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a)

	1	2	3	4	5
2.1. Zámek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2. Římskokatolický kostel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3. Evangelická kaple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.4. Budova obecního úřadu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.5. Knihovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.6. Tělocvična	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.7. Samoobsluha a restaurace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.8. Základní škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.9. Mateřská škola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.10. Nádraží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.11. Autobusové zastávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. V obci je několik možností trávení volného času. Uved'te, prosím, které z těchto služeb využíváte (nebo jste využili).

(Můžete označit více odpovědí)

- 3.1. TJ Sokol Ropice (tělocvična, hřiště)
- 3.2. MK PZKO
- 3.3. Obecní knihovna
- 3.4. Cyklostezka
- 3.5. Golfové hřiště
- 3.6. Žádné (prosím, pokračujte otázkou č. 5)

4. Zhodnoťte jako ve škole vaši spokojenost s Vámi využitými službami.

(1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a, 0 – nemohu posoudit)

	1	2	3	4	5	0
4.1. TJ Sokol Ropice (tělocvična, hřiště)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. MK PZKO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. Obecní knihovna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4. Cyklostezka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5. Golfové hřiště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kterých společenských akcí v obci jste se v poslední době zúčastnil/a? (Aktivně nebo i pasivně jako divák či návštěvník.)

(Můžete označit více odpovědí)

- 5.1. Turnaj v přehazované
- 5.2. Hasičák
- 5.3. Pohár starostky obce (fotbalový turnaj)
- 5.4. Hokejový turnaj o pohár starosty obce Ropice
- 5.5. Školní radovánky
- 5.6. Bal szkolny i PZKO
- 5.7. Školní ples
- 5.8. Ples Cselesty
- 5.9. Jiné (vypište, prosím)
- 5.10. Žádné

6. V současné době probíhá v českotěšínském muzeu výstava Zámek v Ropici. Navštívili jste ji?

- 6.1. Ano
- 6.2. Ne, ale uvažuji o návštěvě
- 6.3. Ne, ani o tom neuvažuji, je to zbytečné

7. Jaké akce konané pod záštitou obce byste uvítali?

(Můžete označit více odpovědí)

- 7.1. Výstavy hospodářských zvířat
- 7.2. Výstavy ovoce, zeleniny a květin
- 7.3. Sváteční trhy (Vánoce, Velikonoce apod.)
- 7.4. Výstava historických fotografií Ropice
- 7.5. Jiné (vypište, prosím)

8. Využívají Vaše děti služeb mateřské nebo základní školy v obci?

- 8.1. Ano
8.2. Ne (pokračujte, prosím, otázkou č. 10)

9. Jak jste spokojeni se službami mateřské či základní školy?

(1 – velmi spokojen/a ... 5 – velmi nespokojen/a, 0 – nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	0
9.1. „Provozní doba“ mateřské školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2. Přístup učitelek k dítěti v mateřské škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3. Počet tříd na základní škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4. Výuka na základní škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5. Přístup učitelek k dítěti na základní škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Ohodnoťte jako ve škole, jak vnímáte tyto ekonomické faktory v obci.

(1 – nejlepší ... 5 – nejhorší, 0 – nemohu posoudit)

	1	2	3	4	5	0
10.1. Možnost podnikání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2. Možnost zaměstnání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3. Rozvoj podnikatelské činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ohodnoťte jako ve škole tyto faktory týkající se dopravní infrastruktury obce.

(1 – nejlepší ... 5 – nejhorší, 0 – nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	0
11.1. Kvalita místních komunikací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2. Údržba místních komunikací a chodníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. Rozmístění zastávek autobusové a vlakové dopravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. Intenzita spojů hromadné dopravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. Možnost parkování v obci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Které služby v obci postrádáte?

(Můžete označit více odpovědí)

- 12.1. Prádelna, čistírna
12.2. Švadlena, opravy oděvů
12.3. Opravy domácích elektrospotřebičů
12.4. Opravy obuvi
12.5. Holič, kadeřník
12.6. Jiné (vypište, prosím)

13. Jak získáváte informace o dění v obci?

(Můžete označit více odpovědí)

- 13.1. Webové stránky obce
13.2. Zpravodaj obce Ropice
13.3. Vývěska u obecního úřadu
13.4. Jinak (prosím, vypište)

14. Jak jste spokojeni s činností obecního úřadu?

- 14.1. Velmi spokojen/a
- 14.2. Spokojen/a
- 14.3. Nespokojen/a
- 14.4. Velmi nespokojen/a
- 14.5. Nemohu posoudit

**15. Na škále označte, jak jste celkově spokojeni s životem v obci.
(1 – velmi nespokojen/a ... 10 – velmi spokojen/a)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- 16.1. Základní
- 16.2. Střední bez maturity
- 16.3. Střední s maturitou
- 16.4. Vyšší odborné
- 16.5. Vysokoškolské

17. Jaké je Vaše sociální postavení?

- 17.1. Student
- 17.2. Zaměstnanec
- 17.3. Podnikatel/OSVČ
- 17.4. Na mateřské dovolené
- 17.5. Nezaměstnaný/á
- 17.6. Důchodce

18. Pohlaví

- 18.1. Muž
- 18.2. Žena

19. Věk

- 19.1. 18 – 27 let
- 19.2. 28 – 37 let
- 19.3. 38 – 47 let
- 19.4. 48 – 57 let
- 19.5. 58 – 67 let
- 19.6. 68 let a více

Příloha č. 2: Tabulky

Tab. 1: Důležitost faktorů ve vztahu k celkovému vzhledu obce

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Zámek	3,25	2,68	2,57	1,00	1,76	2,08	2,51	1,63	1,50	2,00	3,00	2,49	2,44	2,00	2,42	2,83	2,13	2,67	3,43	2,46
Římskokatolický kostel	2,00	2,25	2,35	2,00	2,06	2,50	2,41	2,50	1,50	5,00	1,72	2,22	2,27	2,39	2,68	2,33	2,52	1,27	1,75	2,25
Evangelická kaple	2,80	2,22	2,37	3,00	2,00	2,83	2,32	2,38	2,00	5,00	1,92	2,45	2,18	2,72	2,32	2,47	2,30	1,60	2,25	2,30
Budova obecního úřadu	1,80	1,86	1,57	2,00	1,47	1,92	1,71	1,75	1,25	1,00	1,48	1,77	1,56	1,67	2,11	1,89	1,39	1,40	1,25	1,65
Knihovna	1,40	1,85	2,02	2,50	2,94	2,00	2,18	1,88	3,00	1,00	2,00	2,05	2,16	1,89	2,44	2,33	2,09	1,67	2,25	2,11
Tělocvična	3,40	2,21	2,33	2,50	3,06	2,42	2,44	2,63	3,00	5,00	2,33	2,44	2,50	2,28	2,42	2,68	2,83	1,87	2,71	2,48
Samoobsluha a restaurace	2,00	1,82	1,81	2,50	1,76	1,67	1,78	1,63	2,50	1,00	2,00	1,80	1,86	1,61	2,21	1,76	1,70	1,67	2,25	1,83
Základní škola	1,40	1,45	1,57	1,00	1,18	1,50	1,44	1,13	1,50	3,00	1,48	1,51	1,40	1,50	1,42	1,63	1,48	1,27	1,25	1,45
Mateřská škola	1,40	1,48	1,54	1,50	1,35	1,50	1,46	1,38	1,50	3,00	1,50	1,59	1,40	1,50	1,47	1,65	1,57	1,27	1,29	1,48
Nádraží	2,00	1,85	1,94	2,50	2,12	1,75	1,92	2,00	2,50	1,00	2,08	2,05	1,89	1,72	2,21	2,18	1,91	1,73	2,00	1,96
Autobusové zastávky	1,20	1,61	1,78	3,00	2,06	1,58	1,82	2,00	2,25	1,00	1,64	1,93	1,65	1,56	1,89	2,00	2,00	1,27	1,75	1,77

Zdroj: autor

Tab. 2: Spokojenost s faktory týkající se vzhledu obce

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Zámek	4,80	4,85	4,98	5,00	4,94	4,83	4,92	5,00	5,00	5,00	4,96	4,84	5,00	4,83	4,84	5,00	5,00	5,00	4,88	4,93
Římskokatolický kostel	2,20	2,00	2,19	2,00	2,12	2,58	2,14	2,50	2,00	3,00	1,72	2,22	2,04	2,39	2,28	2,21	2,22	1,80	1,25	2,12
Evangelická kaple	2,40	2,11	2,24	2,00	2,41	2,58	2,25	2,63	2,25	3,00	1,88	2,36	2,14	2,44	2,37	2,17	2,39	1,87	1,88	2,24
Budova obecního úřadu	2,80	2,41	2,27	2,50	2,76	2,08	2,30	3,00	2,25	2,00	2,68	2,66	2,23	2,17	2,32	2,06	2,65	2,73	2,75	2,42
Knihovna	1,00	1,64	1,53	2,50	1,88	1,75	1,55	2,38	1,25	1,00	1,52	1,82	1,46	1,67	1,68	1,28	1,78	1,87	1,13	1,61
Tělocvična	3,40	2,58	2,73	3,00	3,13	2,83	2,75	3,25	3,00	3,00	2,68	2,79	2,80	2,83	2,82	2,67	2,86	2,80	2,75	2,80
Samooobsluha a restaurace	2,40	2,52	2,65	4,00	2,75	3,00	2,59	3,00	3,00	3,00	2,40	2,60	2,68	2,94	2,39	2,53	2,74	2,73	2,38	2,65
Základní škola	1,20	1,52	1,71	2,00	1,69	1,92	1,55	2,00	2,00	1,00	1,52	1,73	1,56	1,94	1,72	1,26	1,83	1,60	1,13	1,63
Mateřská škola	1,60	1,61	1,81	2,00	2,12	2,08	1,80	1,88	1,75	3,00	1,58	1,89	1,73	2,00	1,89	1,56	2,09	1,53	1,29	1,80
Nádraží	2,80	2,52	2,78	3,50	3,18	3,17	2,68	2,88	3,75	4,00	2,60	2,80	2,79	3,22	2,84	2,24	3,00	2,80	2,25	2,79
Autobusové zastávky	2,60	2,45	2,45	3,00	2,65	2,50	2,58	2,63	3,25	3,00	2,16	2,51	2,49	2,56	2,74	2,58	2,57	2,07	2,25	2,50

Zdroj: autor

Tab. 3: Využití služeb pro volný čas

[illegible]

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Golfové hřiště	20,0%	24,1%	20,4%	50,0%	52,9%	41,7%	23,1%	50,0%	50,0%	100,0%	16,0%	35,6%	21,1%	44,4%	15,8%	26,3%	34,8%	13,3%	25,0%	27,5%
(Prázdné)	80,0%	75,9%	79,6%	50,0%	47,1%	58,3%	76,9%	50,0%	50,0%	0,0%	84,0%	64,4%	78,9%	55,6%	84,2%	73,7%	65,2%	86,7%	75,0%	72,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Žádné	40,0%	13,8%	20,4%	0,0%	5,9%	16,7%	17,3%	25,0%	25,0%	0,0%	12,0%	15,6%	17,5%	16,7%	21,1%	15,8%	17,4%	13,3%	12,5%	16,7%
(Prázdné)	60,0%	86,2%	79,6%	100,0%	94,1%	83,3%	82,7%	75,0%	75,0%	100,0%	88,0%	84,4%	82,5%	83,3%	78,9%	84,2%	82,6%	86,7%	87,5%	83,3%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 4: Spokojenost se službami pro volný čas

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
TJ Sokol Ropice		2,33	3,06		2,40	3,60	2,53	3,00	2,50		2,63	2,50	2,90	3,13	2,50	2,75	2,40	2,00	3,25	2,75
MK PZKO		1,75	2,20		2,00	4,00	2,00	2,00			1,67	2,00	2,00	4,00		3,00	1,67	1,33	2,00	2,00
Obecní knihovna	1,33	1,90	1,61	1,00	1,33	1,78	1,65	1,00	1,50		1,43	1,73	1,53	1,67	1,57	1,40	2,29	1,00	1,67	1,59
Cyklostezka	1,00	2,14	1,87		1,92	1,00	1,88	2,00	2,00		2,36	2,00	1,81	1,17	1,78	1,88	2,00	2,43	2,50	1,91
Golfové hřiště	1,00	1,67	1,20	1,00	1,67	1,00	1,50	1,33	1,00	2,00	2,00	1,47	1,42	1,00	1,67	1,20	1,86	1,50	2,00	1,44

Zdroj: autor

Tab. 5: Návštěvnost společenských a sportovních akcí konaných v obci

[illegible][illegible][illegible]

[illegible][illegible][illegible]

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Žádné	40,0%	24,1%	24,5%	0,0%	47,1%	33,3%	23,1%	37,5%	25,0%	100,0%	32,0%	28,9%	28,1%	33,3%	15,8%	26,3%	34,8%	33,3%	25,0%	28,4%
(Prázdné)	60,0%	75,9%	75,5%	100,0%	52,9%	66,7%	76,9%	62,5%	75,0%	0,0%	68,0%	71,1%	71,9%	66,7%	84,2%	73,7%	65,2%	66,7%	75,0%	71,6%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 6: Návštěvnost výstavy Zámek v Ropici

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Ano	0,0%	6,9%	8,2%	0,0%	11,8%	0,0%	7,7%	12,5%	0,0%	0,0%	12,0%	8,9%	7,0%	5,6%	0,0%	10,5%	8,7%	6,7%	25,0%	7,8%
Ne, ale uvažuji o návštěvě	80,0%	65,5%	67,3%	100,0%	70,6%	66,7%	67,3%	75,0%	75,0%	0,0%	72,0%	62,2%	73,7%	66,7%	42,1%	78,9%	73,9%	86,7%	62,5%	68,6%
Ne, ani o tom neuvažuji, je to zbytečné	20,0%	27,6%	24,5%	0,0%	17,6%	33,3%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%	16,0%	28,9%	19,3%	27,8%	57,9%	10,5%	17,4%	6,7%	12,5%	23,5%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 7: Akce, které by občané obce uvítali

[illegible][illegible][illegible]

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Výstava historických fotografií Ropice	60,0%	41,4%	61,2%	0,0%	52,9%	41,7%	55,8%	50,0%	50,0%	0,0%	56,0%	53,3%	52,6%	55,6%	52,6%	42,1%	60,9%	46,7%	62,5%	52,9%
(Prázdné)	40,0%	58,6%	38,8%	100,0%	47,1%	58,3%	44,2%	50,0%	50,0%	100,0%	44,0%	46,7%	47,4%	44,4%	47,4%	57,9%	39,1%	53,3%	37,5%	47,1%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 8: Využití škol v obci

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Ano, mé děti navštěvují školu/y	0,0%	31,0%	18,4%	50,0%	5,9%	0,0%	28,8%	12,5%	50,0%	0,0%	8,0%	15,6%	22,8%	5,6%	47,4%	36,8%	4,3%	6,7%	12,5%	19,6%
Ne, mé děti nenavštěvují školu/y	100,0%	69,0%	81,6%	50,0%	94,1%	100,0%	71,2%	87,5%	50,0%	100,0%	92,0%	84,4%	77,2%	94,4%	52,6%	63,2%	95,7%	93,3%	87,5%	80,4%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 9: Spokojenost se službami mateřské a základní školy v obci

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
„Provozní doba“ mateřské školy		1,57	1,33	2,00	1,00		1,50	2,00	1,50		1,00	1,40	1,50		1,25	2,00		1,00	1,00	1,47
Přístup učitelek k dítěti v mateřské škole		2,00	1,50	1,00	1,00		2,00	1,00	1,00		1,00	1,80	1,60		1,38	2,40		1,00	1,00	1,67
Počet tříd na základní škole		2,44	2,00	3,00	2,00		2,20	3,00	2,50		2,00	2,43	2,15	2,00	2,67	1,86	2,00	1,00	3,00	2,25
Výuka na základní škole		1,75	1,67		2,00		1,80		2,00		1,00	1,83	1,67	1,00	1,88	2,00	1,00	1,00	1,00	1,72
Přístup učitelek k dítěti na základní škole		1,88	1,44		1,00		1,73		1,00		1,00	2,00	1,42	1,00	1,88	1,67	1,00	1,00	1,00	1,61

Zdroj: autor

Tab. 10: Hodnocení ekonomických faktorů v obci

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Možnost podnikání	4,00	3,00	3,76	2,00	2,85	3,83	3,17	2,83	2,50	5,00	3,71	3,11	3,50	3,44	3,33	3,50	2,73	3,75	4,33	3,29
Možnost zaměstnání	4,00	4,00	4,19	3,00	3,54	4,17	3,83	3,80	4,00	5,00	4,40	3,81	4,11	3,92	3,83	3,75	4,11	4,00	4,60	3,98
Rozvoj podnikatelské činnosti	1,50	3,22	3,74	2,00	3,08	2,60	3,29	3,25	3,33	4,00	3,83	3,05	3,52	2,88	3,27	3,38	3,25	3,50	5,00	3,30

Zdroj: autor

Tab. 11: Hodnocení faktorů týkajících se dopravní infrastruktury obce

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Kvalita místních komunikací	2,20	3,07	3,25	2,50	2,82	2,91	3,18	3,00	3,25	3,00	2,88	2,82	3,25	2,88	3,16	3,24	3,00	3,33	2,50	3,06
Údržba místních komunikací a chodníků	2,60	2,58	2,58	2,50	2,53	2,45	2,64	2,50	2,25	2,00	2,58	2,49	2,64	2,53	2,68	2,94	2,17	2,67	2,57	2,57
Rozmístění zastávek autobusové a vlakové dopravy	1,20	1,54	1,62	2,50	1,82	1,82	1,71	1,63	2,00	3,00	1,25	1,58	1,67	1,76	1,79	1,65	1,71	1,40	1,13	1,63
Intenzita spojů hromadné dopravy	2,25	2,13	2,77	2,50	3,00	2,60	2,70	2,33	3,75	4,00	2,26	2,51	2,69	2,81	2,76	2,93	2,47	2,21	2,29	2,61
Možnost parkování v obci	1,25	1,71	1,85	1,00	2,38	1,50	2,00	1,88	2,00	1,00	1,75	1,79	1,94	1,54	1,89	2,27	1,80	2,00	1,50	1,87

Zdroj: autor

Tab. 12: Služby, které v obci chybí

[illegible]

[illegible][illegible][illegible]

[illegible][illegible][illegible]

[illegible]

Tab. 13: Získávání informací o obci

[illegible][illegible]

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Vývěska u obecního úřadu	40,0%	51,7%	49,0%	0,0%	47,1%	50,0%	48,1%	37,5%	25,0%	100,0%	52,0%	44,4%	50,9%	44,4%	31,6%	47,4%	56,5%	60,0%	50,0%	48,0%
(Prázdné)	60,0%	48,3%	51,0%	100,0%	52,9%	50,0%	51,9%	62,5%	75,0%	0,0%	48,0%	55,6%	49,1%	55,6%	68,4%	52,6%	43,5%	40,0%	50,0%	52,0%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Ústně	40,0%	3,4%	12,2%	0,0%	17,6%	8,3%	11,5%	0,0%	25,0%	0,0%	16,0%	13,3%	10,5%	16,7%	10,5%	5,3%	8,7%	13,3%	25,0%	11,8%
(Prázdné)	60,0%	96,6%	87,8%	100,0%	82,4%	91,7%	88,5%	100,0%	75,0%	100,0%	84,0%	86,7%	89,5%	83,3%	89,5%	94,7%	91,3%	86,7%	75,0%	88,2%
Celkový součet	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: autor

Tab. 14: Spokojenost s činností obecního úřadu

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Celkem	1,80	2,00	1,88	2,00	1,73	1,86	1,98	2,00	2,00	2,00	1,67	1,88	1,89	1,69	2,18	2,33	1,68	1,71	1,57	1,89

Zdroj: autor

Tab. 15: Celková spokojenost s životem v obci

	Vzdělání					Sociální postavení						Pohlaví		Věk						
	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	Student	Zaměstnanec	Podnikatel/OSVČ	Na mateřské dovolené	Nezaměstnaný/á	Důchodce	Muži	Ženy	18 - 27 let	28 - 37 let	38 - 47 let	48 - 57 let	58 - 67 let	68 let a více	Celkový součet
Celkem	5,80	6,24	6,33	7,50	6,59	6,75	6,04	7,38	6,75	5,00	6,44	6,24	6,42	6,61	5,74	6,42	6,48	6,67	6,00	6,34
Přepočet na procenta	52,7%	56,7%	57,5%	68,2%	59,9%	61,4%	54,9%	67,0%	61,4%	45,5%	58,5%	56,7%	58,4%	60,0%	52,2%	58,4%	58,9%	60,6%	54,5%	57,6%

Zdroj: autor

Příloha č. 3: Vývoj obyvatelstva obce Ropice v letech 1971 - 2008

Tab. 16: Vývoj obyvatelstva obce Ropice v letech 1971 - 2008

Rok	Vznik	Stav 1. 1.	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Územní změna 1	Stav 31. 12.	Územní změna 2	Odkud	Odkud (název obce)	Kam	Kam (název obce)
1971	-	1 461	19	22	40	32	-3	8	5	-	1 466	-				
1972	-	1 466	24	16	53	49	8	4	12	-	1 478	-				
1973	-	1 478	29	22	39	50	7	-11	-4	-	1 474	-				
1974	-	1 474	25	14	29	40	11	-11	-	-	1 474	-				
1975	-	1 474	32	19	41	47	13	-6	7	-	1 481	-				
1976	-	1 481	17	16	35	35	1	-	1	-	1 482	-				
1977	-	1 482	19	20	14	47	-1	-33	-34	-	1 448	-				
1978	-	1 448	23	14	27	47	9	-20	-11	-	1 437	-				
1979	-	1 437	20	16	39	47	4	-8	-4	-	1 433	-				
1980	-	1 433	7	4	-	11	3	-11	-8	-1 425	-	-			598810	Třinec
2000	1 354	1 354	8	17	27	28	-9	-1	-10	-	1 344	-	598810	Třinec		
2001	-	1 342	10	15	39	31	-5	8	3	-	1 345	-				
2002	-	1 345	16	11	32	7	5	25	30	-	1 375	-				
2003	-	1 375	12	15	41	23	-3	18	15	-	1 390	-				
2004	-	1 390	15	20	25	24	-5	1	-4	-	1 386	-				
2005	-	1 386	11	11	41	39	-	2	2	-	1 388	-				
2006	-	1 388	12	11	48	20	1	28	29	-	1 417	-				
2007	-	1 417	19	11	58	16	8	42	50	-	1 467	-				
2008	-	1 467	16	15	34	52	1	-18	-17	-	1 450	-				

Zdroj: [12], autorem upraveno

Příloha č. 4: Návrh rozpočtu obce na rok 2010

Tab. 17: Návrh rozpočtu obce na rok 2010

PARAGRAF - závazné ukazatele	PŘÍJMY	VÝDAJE	FINANC.
0000 daňové příjmy pol 1xxx	9 476 000		
0000 poplatky za kom.odpad pol1337	680 000		
0000 poplatky za psy pol 1341	17 000		
0000 splátka půjčky obyv.pol 2460	26 540		
0000 financování pol 8115			1 349 723
0000 splátka dlouh.úvěru pol. 8124			-200 000
0000 ost.neinv.dotace ze SR 4116	200 000		
0000 Neinv.transf.ze SR SDV 4112	527 165		
1014 Ozdr.zvířat		10 000	
1032 Podpora ost.prod.činn.	300 000	450 000	
2212 Silnice		2 410 000	
2221 Výdaje na dopr.obslužnost		128 000	
2310 Pitná voda - věcná břemena		100 000	
2321 Odvádění a čištění odp. vod	17 000	130 000	
3113 Dotace PO ZŠ a MŠ		900 000	
3113 Základní školy		670 000	
3299 Ost.záležitosti vzdělávání		10 000	
3314 Činnosti knihovnické	4 000	80 000	
3319 Ostatní záležitosti kultury	3 000	10 000	
3392 Zájmová činnost v kultuře		3 000	
3399 Ostatní záležitost kultury		374 000	
3412 Sportovní zařízení v maj.obce		15 000	
3419 Ostatní tělovýchovná činnost		159 000	
3421 Využití volného času dětí a ml		90 000	
3612 Bytové hospodářství	54 020	75 000	
3613 Nebytové hospodářství	550 000	515 000	
3631 Veřejné osvětlení		660 000	
3632 Pohřebnictví	60 000	81 000	
3633 Výstavba a údržba místních inž			
3635 Územní plánování			
3636 Územní rozvoj			
3639 Komunální služby a územní rozv	60 000	493 948	
3713 Změny technol.vytápění		120 000	
3721 Sběr a svoz nebezpečných odpad		30 000	
3722 Sběr a svoz komunálních odpadů		1 035 000	
3725 EKO-KOM	120 000		
3745 Péče o vzhled obcí a veřejnou		1 071 000	
4357 Domovy Sv.Josef a Kom.Lhotka		130 000	
4359 Ostatní sociální péče a pomoc		55 000	
5512 Požární ochrana - dobrovolná		66 500	
6112 Zastupitelstva obcí		1 057 000	
6171 Činnost místní správy	68 000	2 094 000	
6310 Obecné příjmy a výdaje z finan	40 000	80 000	
6320 Pojištění majetku		50 000	
6399 Ostatní finanční operace		120 000	
6409 Ost.činnosti j.n.		80 000	
6402 Finanční vypořádání z minulých			
CELKEM	12 202 725	13 352 448	1 149 723
Příjmy a financování	13 352 448		
výdaje	13 352 448		
Příjmy a financování = výdaje			

Zdroj: [15]

Příloha č. 5: Fotografie obce

Obr. 1: Zámek



Zdroj: autor

Obr. 2: Římskokatolický kostel



Zdroj: autor

Obr. 3: Evangelická kaple



Zdroj: autor

Obr. 4: Obecní úřad



Zdroj: autor

Obr. 5: Knihovna



Zdroj: autor

Obr. 6: Tělocvična



Zdroj: autor

Obr. 7: Samoobsluha a restaurace



Zdroj: autor

Obr. 8: Základní škola



Zdroj: autor

Obr. 9: Mateřská škola



Zdroj: autor

Obr. 10: Nádraží



Zdroj: autor

Obr. 11: Autobusová zastávka Ropice, centrum (směr Třinec)



Zdroj: autor

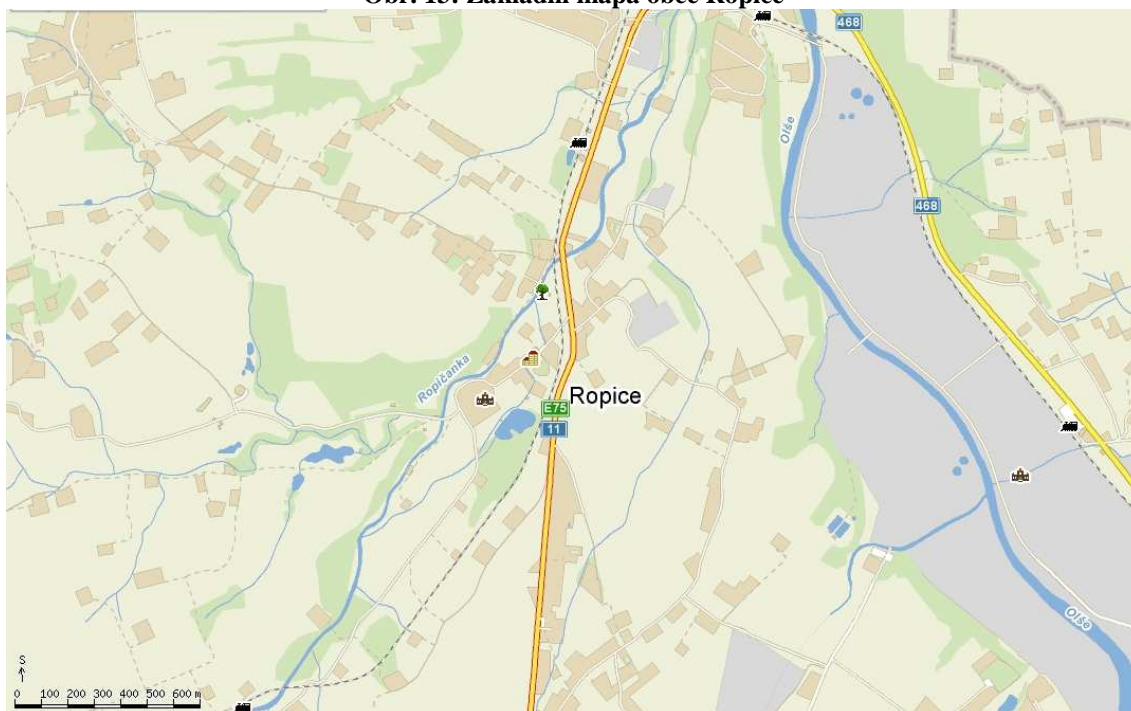
Obr. 12: Golfové hřiště Ropice



Zdroj: [11], autorem upraveno

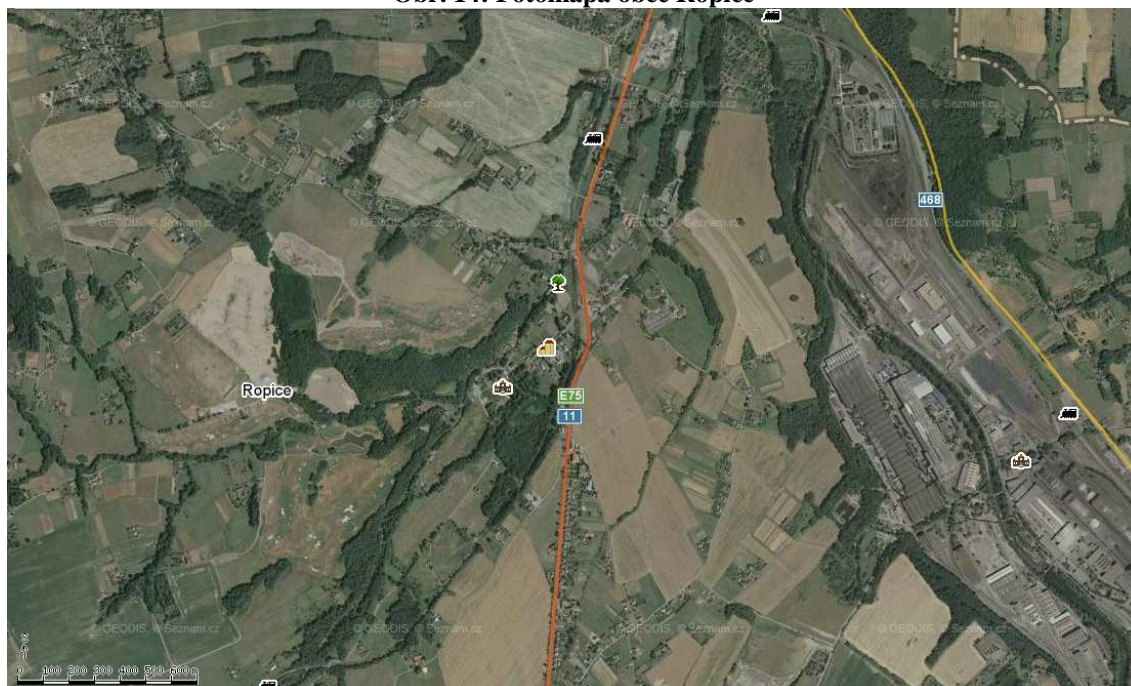
Příloha č. 6: Mapy obce

Obr. 13: Základní mapa obce Ropice



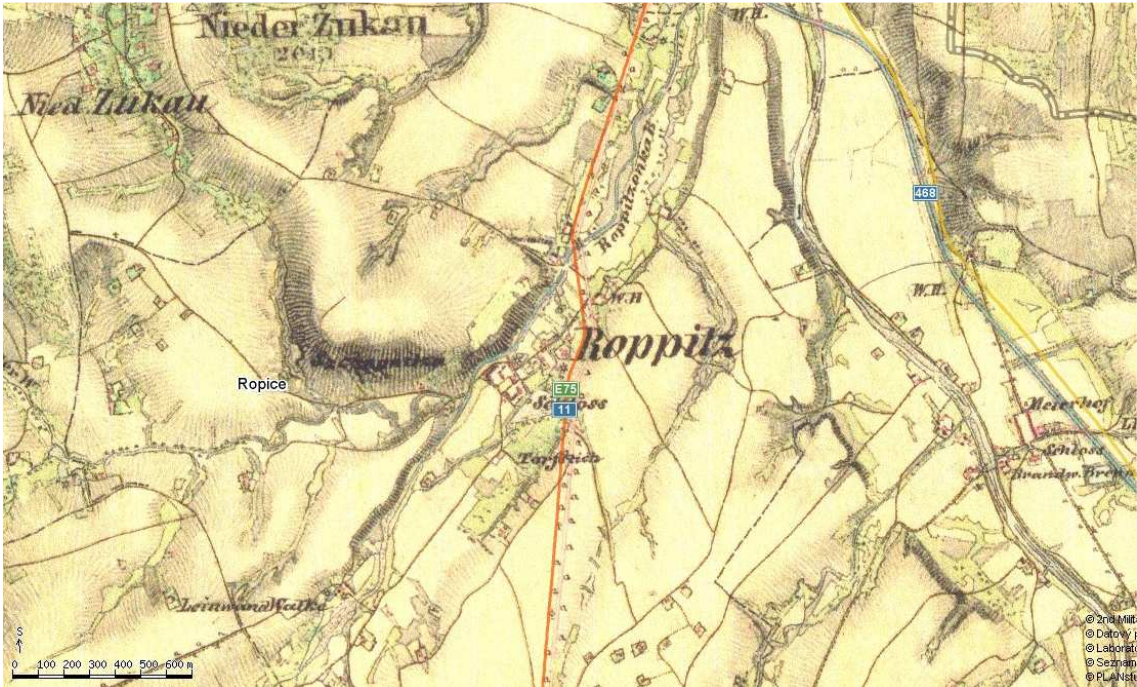
Zdroj: [14], autorem upraveno

Obr. 14: Fotomapa obce Ropice



Zdroj: [14], autorem upraveno

Obr. 15: Historická mapa obce Ropice



Zdroj: [14], autorem upraveno

Příloha č. 7: Internetové stránky obce

Obr. 16: Internetové stránky obce

obec ROPICE
Sdružení obcí povodí Stonávky

O obci

- Statistické údaje
- Historie obce
- Zastupitelstvo obce
- Územní plán
- Obecní úřad
- Kalendář spol. akcí
- Fotogalerie
- Obč. sdružení, spolky
- Firmy, služby
- Školy, školky
- Knihovna
- Policie
- Mikroregion
- Mapový server

CZECHPOINT

Administrativní část

Jméno:

Heslo: přihlásit

poslední aktualizace: 19.3.2010 11:56
stránky od alegaro2.cz

Vítejte na stránkách obce Ropice

Ropice je obec v Podbeskydích ležící v širokém údolí řeky Ropičanky, která pramení pod horou Ropici v katastru obce Řeka a tak se také v horním toku jmenuje a posléze se vlévá do Olše. Typicky slezská rozptýlená zástavba je výrazněji koncentrována pouze kolem silnice I/11 s mezinárodní trasou E75 spojující Slovensko s Moravou přes Jablunkovský průsmyk. Obcí vede hlavní železniční trať Bohumín - Jablunkov - Žilina a regionální trať z Frýdku-Místku do Těšína a obě mají v obci zastávku.

Poloha obce mezi městy Český Těšín na severu a Třinec na jihovýchodě se podílela na utváření jejího současného vzhledu a funkcí, i když původní ves Ropice vznikla o několik staletí dříve než Třinec, tedy v době, kdy se v místech dnešního Třince rozkládaly pastviny a neprostupný prales. Již v 15. století stála ve vsi tvrz, která byla počátkem 18. století přestavěna na barokní zámek, později přestavěný klasicistně a doplněný zámeckým parkem. Soubor architektonických památek doplňuje farní kostel Zvěstování Panny Marie z roku 1806 s ohradní zdí, branou a řadou dekorativních prvků.

Současná Ropice nenabízí návštěvníkům pouze architektonické památky, ale zejména možnosti aktivního trávení volného času. Obcí prochází cyklostezka – trasa Jihlava – Český Těšín tzv. Beskydsko-karpatská magistrála. Nejvýraznějším lákadlem je moderní 18-ti jamkové golfové hřiště s krytým odpalištěm a komfortně vybavenou klubovnou (www.beskydgolf.com). Vesnické prostředí, možnosti sportovního vyžití, blízkost městských sídel a dobrá dopravní dostupnost nabízí výhodné příležitosti k individuální rodinné výstavbě.

Zápisy a usnesení

05.03.2010 11:54
Zápis a usnesení z 22. zasedání ZO konaného dne 22.2.2010

25.02.2010 14:28
Usnesení rady obce ze dne 8.2.2010

25.02.2010 14:27
Usnesení rady obce ze dne 20.1.2010

Vyhledávání

[mapa stránek](#)

Kontakt

Obecní úřad Ropice
Ropice čp.110
73956 Ropice

558 735 165

ropice@ropice.cz

Úřední deska

19.03.2010 11:56
Záměr výpůjčky pozemku

19.03.2010 10:04
Závěrečný účet obce Ropice za rok 2009

11.03.2010 07:40
Nařízení Státní veterinární správy

09.03.2010 12:13
Stanovisko o posuzování vlivů záměru na životní prostředí

05.03.2010 11:46
Územní rozhodnutí o umístění stavby

[více >>](#)

Informace OÚ

18.03.2010 11:36
Změna územního plánu obce Ropice

09.03.2010 12:36
Výzva č. 3 k předkládání žádostí o dotaci

12.02.2010 09:13
Podpora podnikatelů v obcích do 2000 obyvatel

08.02.2010 09:34
Změna provozních pravidel

Zdroj: [15], autorem upraveno

Příloha č. 8: Pozvánka na výstavu Zámek v Ropici

Obr. 17: Pozvánka na výstavu Zámek v Ropici



si Vás dovoluje pozvat na výstavu

Zámek v Ropici



Výstava potrvá od 15. ledna do 2. května 2010

Výstavní síň Muzea Těšínska v Českém Těšíně, Pražská 3/14, 737 01 Český Těšín,
tel.: 558 761 221, e-mail: cesky_tesin@muzeumct.cz

Otevřeno: út–pá 9.00–12.30 hod.
13.00–17.00 hod.
so 9.00–13.00 hod.
ne 13.00–17.00 hod.

Držitelé průkazek DK Čtyřlístek, ZTP, ZTP/P, ISIC, ITIC, IYTC, KPVU
a členové Klubu Muzea Těšínska – 50% sleva. Pracovníci muzeí
a galerií, členové AMG, ICOM, novináři, pedagogický doprovod
a průvodce osoby s průkazem ZTP/P – vstup zdarma.

Vstupné: děti do 6 let - **zdarma**, děti od 6 let do 15 let - **15,- Kč**, studenti a důchodci - **15,- Kč**, dospělí - **30,- Kč**, rodinné vstupné - **60,- Kč**

Muzeum Těšínska, příspěvková organizace, Hlavní třída 15, 737 01 Český Těšín, tel.: 558 761 211, fax: 558 761 223, e-mail: muzeum@muzeumct.cz, <http://www.muzeumct.cz>



Zdroj: [15], autorem upraveno

Příloha č. 9: Zpravodaj obce Ropice

Obr. 18: Zpravodaj obce Ropice

Z P R A V O D A J

Obce Ropice

prosinec 2009

Pár slov úvodem

Vážení spoluobčané,

v dnešní uspěchané době, kdy žijeme stále rychleji, je potřebné se i pozastavit. Takovým malých, ale krásným pozastavením jsou pro nás Vánoce, čas kdy jsme si blíží než jindy a snažíme se zapomenout na běžné problémy. Je to také období bilancování a především, a proto již tradičně vydáváme náš obecní zpravodaj, abychom Vás informovali o dění v obci a plánech pro nadcházející období.

Finančně i stavebně nejnáročnější akcí letošního roku byla rekonstrukce budovy bývalé Jednoty, jejíž znovuzprovoznění proběhlo 2. 11. 2009. Celkové náklady na rekonstrukci interiéru a nákup vnitřního vybavení činily 5,5 mil. Kč. Obec celou částku zafinancovala dle pravidel EU z vlastních zdrojů a teprve po realizaci a odevzdání závěrečné monitorovací zprávy ji budou finance poukázány. Naše obec získá na akci 92,5 % vynaložené částky. První splátku v částce 1,5 mil. Kč jsme již obdrželi, zbytek obdržíme až po novém roce.

Další finančně náročnou, ale hlavně novými staviteli rodinných domů touženou akcí, byla výstavba 500 m vodovodu za mateřskou školou. Akci realizovala firma IRP Jaroslav Dostálek za cenu 994 000 Kč.

Z dotace Moravskoslezského kraje se nám podařilo vyměnit všech 6 ks rozváděčů veřejného osvětlení a zakoupit novinku v regionu, a to 2 regulátory veřejného osvětlení. Regulátory byly umístěny na trase podél silnice I/11 a jejich výhodou je regulace napětí v naprogramovaných časových intervalech. Úspora spotřeby elektrické energie může být při maximálním možném snížení napětí až 50 %. Cena této investice je 495 000 Kč a 60 % z této částky jsme obdrželi z Moravskoslezského kraje v rámci Programu obnovy venkova.

Další dvě dotace se týkaly CZECH POINT-u a knihovního systému. Bylo zakoupeno nové multifunkční zařízení obsahující barevnou kopírku, tiskárnu a scanner, dále čtečky čárových kódů a monitor k počítači, a to z dotace ministerstva vnitra. V knihovně byl instalován nový systém Clavius, na jehož zakoupení přispělo ministerstvo kultury.

Nesmíme zapomenout ani na dotaci na výsadbu nových stromů v obecním lese, která je rovněž z rozpočtu Moravskoslezského kraje a činí 97 200 Kč.

U zbývajících významnějších rozpočtových výdajů se omezím jen na výčet:

- 101 057 Kč – stan v parku u školy
- 132 774 Kč – domeček pro úschovu hraček v zahradě mateřské školy
- 183 000 Kč – oprava propustky na Zálesí
- 315 000 Kč – oprava výtlačků a výstavba nové komunikace na Oblaskách v délce 70 m.
- 150 000 Kč – dotace na opravu věže římskokatolického kostela
- 100 000 Kč – dotace na letní tábor pro děti
- 120 000 Kč – dotace pro seniory v domovech důchodců
- 100 000 Kč – dotace pro TJ SOKOL Ropice
- 50 000 Kč – dar pro povodně poškozenou obec Hodslavice
- 15 000 Kč – dar pro Nemocnici Třinec Sosna na nákup polohovacích lůžek

Pro představu, jakým dílem se krize podepsala i na obecním rozpočtu, bych chtěla uvést, že ke konci listopadu jsme ze státního rozpočtu obdrželi o 1 355 000 Kč na daních méně než ve srovnatelném období loňského roku.

Z akcí, které projektčně připravujeme, je projektová dokumentace na vodovod Ropice Zálesí v délce 1050 m a cesta Zimník II. U vodovodu od základní školy směrem k rodinnému domu paní Nowokové probíhá územní řízení. Ještě v prosinci podáme žádost o krajskou dotaci na opravu komunikace v části Ropice Za lesem. Budova obecního úřadu, která je z roku 1875, neprošla zatím významnější rekonstrukcí. V přízemí viditelně vzrůstá vlhkost až do výše oken, v místnostech se tvoří plísně, opadá malba a omítka. V 1. patře, v prostorách bývalé knihovny, zatéká a také stav trámů v půdních prostorách je havarijný a pro výměnu střešní krytiny nedostačující. K budově se bohužel nezachovaly žádné plány, proto byla budova nově zaměřena a z podkladů budou vytvořeny plány nové. Bez nich bychom nemohli požádat o stavební povolení ani o dotaci.

Ještě pár slov o významné stavbě, která probíhá a bude probíhat i v příštím roce na našem katastru. Je to výstavba podjezdu a posunutí železniční trati na Balíně v rámci projektu Optimalizace trati Bystřice nad Olší-Český Těšín. Stavba byla zahájena v létě letošního roku a investorem je Správa železniční dopravní cesty s příspěvkem Evropské unie. Podjezd by měl být hotov na jaře příštího roku, ale skutečný termín ukončení bude závislý na průběhu zimy a vývoji počasí. Nové železniční zastávky a nástupiště se posunou o 20 až 30 m doprava při pohledu směrem k Českému Těšínu.

V závěru mi dovoluji, abych touto formou poděkovala pracovníkům obecního úřadu a zastupitelům za svědomitou práci a Vám spoluobčanům za spolupráci ve prospěch nás všech. Přeji Vám krásné prožití vánočních svátků v kruhu těch nejbližších a do nového roku 2010 hodně štěstí, zdraví, lásky, osobních a pracovních úspěchů. A hlavně nezapomeňme do nového roku vstoupit tou správnou nohou plnou optimismu a tolerance.



Mgr. Uršula Waniová
Starostka obce

Zdroj: T-PRINT, s. r. o. Třinec, autorem upraveno